

---

# ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ

## ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОТ ЖАКЛИН КЕННЕДИ ДО ГРЕТЫ ТУНБЕРГ



### Положихина Мария Анатольевна

Кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** Рассматриваются социально-экономические основы возникновения и развития общества потребления, теоретические подходы к осмыслению данного феномена. Анализируются направления изменения экономической деятельности в зависимости от эволюции потребностей, а также современные тенденции преобразования общества потребления.*

***Ключевые слова:** потребности; потребление; общество потребления; теоретические концепции; направления экономической деятельности; тенденции развития.*

**Для цитирования:** Положихина М.А. Эволюции общества потребления : от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 7–36.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.01

## **Введение**

Потребности – естественное проявление функционирования человеческого организма. Согласно одному из наиболее распространенных определений – это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо (нужды), проявляющееся в зависимости от ситуационных факторов. Удовлетворение потребностей (иначе потребление), в том числе с помощью приобретения или использования разнообразных благ, – в определенном смысле тождественно человеческой жизни. При этом по мере удовлетворения одних потребностей у человека возникают другие, поэтому потребности личности безграничны. Процесс потребления требует целенаправленной деятельности, в связи с чем потребности выступают в качестве главного стимула человеческой активности, а их эволюция служит одним из основных факторов социально-экономического развития.

Потребности имеют не только прямые, но и обратные связи с хозяйственной деятельностью, а потребление является неотъемлемой частью экономики и социальной сферы. Однако возникновение «общества потребления» (consumer society), т.е. совокупности общественных отношений, сформировавшихся на основе массового потребления индивидуальных благ при соответствующей системе ценностей, относят только к середине XX в. Начиная с этого времени человечество (точнее, его значительная часть) перешла от выживания к возможности выбора модели потребления, от примата физиологических потребностей к социальным приоритетам в потреблении.

Следует отметить, что разные группы населения (слои, классы, национальности) всегда различались моделями потребления, т.е. стилями одежды, жилища, питания, досуга и т.д. Хотя индивидуальный выбор был весьма ограничен целым рядом экономических и социальных факторов, прежде всего, недостаточным объемом производства материальных благ. Достижение обществом стадии перепроизводства привело к громадному расширению возможных вариантов потребления и повышению социального значения последнего как инструмента конструирования идентичности.

Распространение общества потребления и обильное потребление всевозможных благ в глобальном масштабе стало связываться с решением всех проблем капитализма и созданием государства всеобщего благосостояния<sup>1</sup>. Однако оказалось, что все не так просто. Социальное неравенство сохраняется, а развитие экономики наталкивается на ограничения со стороны природных

---

<sup>1</sup> Модель социального государства, в котором происходит перераспределение ресурсов (прежде всего, финансовых) от классических бенефициариев капиталистической системы в пользу широких социальных слоев. В результате расширяется их доступ к образованию и здравоохранению, появляется пенсионная система и т.д. [Куренной, 2015].

ресурсов. В связи с существующими противоречиями, ограничениями и замедлением экономического роста встает вопрос о перспективах общества потребления.

Как одна из важнейших составляющих человеческой жизни, потребности и потребление всегда были в поле зрения ученых и исследователей. На сегодняшний день существует много различных точек зрения на формы проявления общества потребления, сущность потребностей, функции и роль потребления. Еще античные философы достигли определенного понимания потребностей человека и сформулировали разные подходы к ним: гедонизм, аскетизм, стоицизм. Отношение к потребностям входит в состав религиозной этики, в том числе христианской, достаточно строго регламентирующей модели потребления.

Научные подходы к потреблению первоначально развивались в рамках экономических дисциплин, затем приоритет получили социологические исследования. Интерес со стороны ученых к проблемам потребления и человеческим потребностям усилился с начала XX в. В настоящее время ими занимаются представители разных научных направлений. Происходит определенная интеграция научных взглядов на потребление на теоретическом уровне (например, в социологии потребления и теории управления), а также в практической деятельности – в связи с развитием рекламной деятельности и маркетинга. Однако многие вопросы остаются до сих пор открытыми. В связи с этим изучение современных форм общества потребления, а также тенденций его изменения в соответствии с долгосрочными и краткосрочными социально-экономическими процессами, составляющее цель настоящей работы, является актуальным и полезным в научно-практическом смысле.

### **Социально-экономические основы возникновения и развития**

Формирование общества потребления обусловлено рядом социально-экономических факторов, прежде всего ростом объемов производства, а также превышением доходов значительной части населения уровня выживания (расширением прослойки так называемого среднего класса).

Предпосылкой возникновения общества потребления явилась индустриальная революция середины XIX в. В результате резкого увеличения масштабов производства стало жизненно важно выгодно продать произведенную продукцию. В начале XX в. получают распространение новые подходы в торговле и привлечении покупателей, в том числе реклама (которая из связующего звена между покупателем и продавцом сама превращается в продавца товаров), а также новые модели бизнеса и корпоративного управления.

Окончательно общество с избыточным производством и неизбежной конкуренцией, а также соответствующее ему потребление сложилось в США в 1950-е годы – благодаря специфическим социально-экономическим и политико-идеологическим условиям послевоенного времени. В 1960-е годы оно распространилось на европейские страны и далее по другим регионам мира.

Общество потребления опирается на маркетинговую революцию в бизнесе и революцию в торговой культуре (появление супермаркетов, торговых центров и прочее) [Куренной, 2015]. Его характерная черта – конструирование индивидуальной идентичности с помощью потребительских символов, и в этом социальном контексте реклама, осваивая новые инструменты коммуникации и меняя их «под себя», из «двигателя торговли» превращается в «двигатель прогресса».

Консюмеризм (потребительство) позитивно влияет на экономику по следующим направлениям:

– потребитель имеет возможность делать осознанный выбор между производителями однородной продукции, что способствует развитию конкуренции и стимулирует инновационный процесс;

– приоритет потребителя обеспечивается защитой его интересов (через определенные институты), что предполагает повышение качества товаров и услуг;

– изменение потребностей создает новые рынки и тем самым способствует развитию производства;

– анализ потребностей и потребления помогает снизить риски бизнеса (торговли и производства).

Реалии общества потребления оказались привлекательнее коммунистической утопии, что обеспечило его мировое доминирование к началу XXI в.

Однако экономика перепроизводства нуждается в культуре перепотребления. С наступлением эпохи общества потребления происходит переход от повседневной культуры классического капитализма (мещанства, протестантской этики и модели сбережений) к современному консюмеризму, исходящему из принципа расточительства и модели «ненасытного» потребителя. Радикально изменяется поведение покупателей: все большее место занимает шопинг (shopping about) как форма досуга [Ильин, 2005, с. 5–7]. Сама концепция потребления трансформируется: вещи выбрасывают, а не чинят [Куренной, 2015], а естественные потребности перерастают в искусственные. Манипуляции по привлечению покупателей (за счет рекламы, маркетинга, использования СМИ и т.д.) формируют специфическое реально-виртуальное пространство игры и набора кодов, в котором потребление играет исключительную, подчас символическую функцию [Ланцев, 2013, с. 7]. Главной формой свободы в обществе потребления является свобода потребительского выбора, включающая широту доступного ассортимента и платежеспособность, которая позволяет потреблять не только «блеск витрин» [Ильин, 2005, с. 8]. Хотя проявления общества потребления весьма разнообразны.

## Современные формы

Наиболее часто общество потребления связывают с демонстративным потреблением, однако этим оно не ограничивается.

*Демонстративное потребление и экономика роскоши.* Демонстративное потребление представляет собой показное (нарочитое), престижное или статусное потребление, прежде всего, предметов роскоши. Единого определения понятия «роскошь» не существует. В качестве одного из наиболее емких предлагается следующее: под предметом роскоши (или товаром класса люкс, премиум, *luxuries*) понимается продукт (товар, услуга), обладающий набором уникальных характеристик, потребление и владение которым выделяет человека из общей массы или воспринимается как статусная покупка [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50].

При этом роскошь – относительное понятие, которое меняется с течением времени, а также в территориальном и социальном разрезах [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50, 54]. Тяга к роскоши издавна сопровождает прогресс человечества – ее можно считать фактором эволюции производства [Минаев, 2018], науки и культуры.

Считается, что потребление роскоши определяется следующими мотивами: 1) экономическими (демонстрация высокого уровня дохода); 2) социальными (выражение статуса и отношения к определенной социальной группе); 3) моральными (достижение удовлетворения от общественного внимания); 4) психологическими (проявление возможности самореализоваться, приобрести уверенность в себе или известность, привлечь к себе внимание); 5) гедонистическими (вызывает чувства удовольствия и радости); 6) эстетическими (соответствие представлениям о красоте, качестве, стиле и т.п.) [Андреева, Марли, 2012, с. 109–110]. Показное потребление проявляется как в качестве престижных предметов, так и в их количестве [Воля, 2008, с. 34]. Соответственно, демонстративное потребление можно разделить на некоторые виды: коллекционирование, хобби, отражение статуса и подражание.

По мнению специалистов, демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Это не болезнь отдельных людей, а норма культуры, которая диктует иррациональное по своей сути поведение. Механизм показного потребления движет в первую очередь представителями среднего класса. Хотя наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи (*нувориши* – от фр. «*nouveau riches*») [Воля, 2008, с. 34].

Мода и глянцевого журналы (фотография), киноиндустрия (Голливуд), а затем и телевидение создали современные ориентиры общества потребления и обеспечили им быстрое распространение по всему миру. Символическим примером можно считать Жаклин Кеннеди<sup>1</sup> – «икону стиля»

---

<sup>1</sup> Жена 35-го президента США Дж. Кеннеди. Второй муж – миллиардер А. Онассис.

для американцев, которая, с одной стороны, вызывала восторг и волну подражаний, с другой – подвергалась критике за расточительность и безудержное стремление к приобретательству.

Культура демонстративного потребления создает определенный спрос на рынке и тем самым стимулирует развитие тех или иных направлений хозяйственной деятельности. Сегодня индустрия роскоши – одна из важных составляющих мировой экономики, которая включает в себя целые отрасли легкой промышленности, сферы услуг, транспортного машиностроения и т.д. В общемировом объеме продаж товаров класса люкс наибольшую долю занимает модная одежда. На втором месте – парфюмерия и косметика. Затем следуют ювелирные украшения и часы, изделия из кожи и аксессуары, подарки и другие товары, выпускаемые известными люксовыми брендами [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50].

Благодаря росту доходов населения и количества миллионеров объем мирового рынка предметов роскоши с 1995 по 2015 г. увеличился втрое, преодолев отметку в 1 трлн евро (в 2014 г. – 850 млрд евро) [Чечник, 2018, с. 1315]. Но если в этот период наблюдался стабильный ежегодный прирост порядка 10% (за исключением 2002 и 2009 гг.), в последние годы темпы роста снизились [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50–51; Минаев, 2018]. В 2019 г. данный рынок вырос на 4%, увеличившись примерно до 1,3 трлн евро [Келекеев, 2019].

Крупнейшими потребителями предметов роскоши остаются жители США и стран Европы. При этом на американском рынке европейские бренды стабильно доминируют над национальными. Настоящим прорывом в середине 2000-х годов стал рост потребления предметов роскоши в азиатских странах, прежде всего в Китае и Индии [Воля, 2008, с. 35]. Хотя насыщение потребностей в разных потребительских сегментах происходит неравномерно [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 54]. Современными лидерами роста являются обувь и ювелирные украшения, тогда как на рынке часов фиксируется падение [Келекеев, 2019]. Исключительную роль на рынке предметов роскоши играет бренд, который говорит о неповторимости товара и создает высокие барьеры для входа новых игроков. К примеру, средняя отпускная цена товаров холдинга Gucci в четыре раза превышает себестоимость [Воля, 2008, с. 35].

Новая экономическая реальность заставляет продавцов предметов роскоши снижать цены и привлекать клиентов новыми маркетинговыми приемами [Бадоев, Засева, 2017, с. 196], все более популярной становится онлайн-торговля [Чечник, 2018, с. 1321]. Одновременно появилось множество блогов, сообществ и закрытых групп, посвященных моде, брендовой продукции и люксовому потреблению [Андреева, Марли, 2012, с. 110].

Согласно прогнозам, производителям люксовых товаров следует сосредоточиться на «поколении Y / миллениум<sup>1</sup>» и потребителях из Китая. В дальнейшем главными покупателями на дан-

---

<sup>1</sup> Поколение людей 1980–1990-х годов рождения, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте.

ном рынке станут представители более молодого поколения Z<sup>1</sup> [Келекеев, 2019]. В обществе с обширным средним классом символическая игра усложняется и дробится [Куренной, 2015], что сегментирует и кастомизирует<sup>2</sup> (т.е. индивидуализирует) потребление, тем самым модернизируя общество потребления.

*Экономика впечатлений.* По мере увеличения количества конкурентов на рынках и роста общего объема предложения товаров и услуг все большую роль в потребительских предпочтениях начинают играть впечатления [Зайнуллина, 2017, с. 72]. В связи с этим возникает целая индустрия впечатлений и развлечений, ставшая частью современного общества потребления.

К индустрии впечатлений (развлечений) в настоящее время относят такие традиционные виды деятельности, как музеи, театры, кино, зоопарки и т.д., а также туризм, гостиничное хозяйство, ресторанный бизнес, индустрию красоты и др. Классификация впечатлений достаточно разнообразна и включает в себя не только привычные развлечения, но и обучение через развлечение. Примеров эффективного использования впечатлений как инструмента продвижения продуктов и услуг в современном мире очень много, начиная от тематических парков развлечений (диснейленды, аквапарки, скалодромы, панда-парки и т.д.) и заканчивая магазинами игрушек, парфюмерии и сладостей [Зайнуллина, 2017, с. 72].

Для экономики впечатлений (experience economy) характерна интеграция разных видов деятельности. Так, в последние годы все большее распространение получают разнообразные центры развлечений, в которых торговля и общественное питание выступают дополнительными (сопутствующими) услугами. А торгово-развлекательные комплексы начинают все больше теснить традиционные магазины и супермаркеты в сфере торговли. Расширяется также спектр активных способов восприятия впечатлений, включая набирающие популярность мастер-классы (например, кулинарные) и различные квесты. Обновляется музейная деятельность – за счет организации театрализованных экскурсий и экскурсий онлайн, интерактивных выставок.

Одним из примеров формирования экономики впечатлений служит превращение туризма в XX в. из элитарного в массовый вид отдыха (прежде всего, для населения урбанизированных развитых стран). В первой половине века препятствие для него создавали бедность населения, отсутствие оплачиваемых отпусков и политическая нестабильность. Устранение их, а также прогресс автомобильного и авиационного транспорта со второй половины XX в. создали современный вид туризма. Уже к 1970-м годам сформировалась целая индустрия отдыха (гостеприимства) со своими институтами, продуктами, производственным циклом и сопутствующими производствами, методами организации и управления.

---

<sup>1</sup> Поколение людей, родившихся примерно в 2000–2017 гг., которое считается первым по-настоящему цифровым поколением, поколением глобализации и постмодернизма.

<sup>2</sup> От англ. customize – персонализировать, настраивать, подгонять, индивидуализировать, адаптировать.

Современная экономика впечатлений тесно связана с событийным маркетингом. Расширение входящей в туристические услуги экскурсионной деятельности сопровождается открытием исторических, культурных и природоведческих памятников, музеев и выставок. Развитие туризма стимулирует производство сувенирной продукции и поддерживает народные промыслы, меняет гостиничный бизнес [Зайнуллина, 2017, с. 74–75].

В качестве еще одного примера экономики впечатлений выступает развитие пассивного потребления спорта – «спорта для зрителей» и превращение спорта «высоких достижений» в шоу-бизнес. Специалисты отмечают возникновение здесь нескольких рынков: спортивных мероприятий, проводимых клубами, федерациями, Олимпийским комитетом (Олимпийские игры, чемпионаты, турниры, мемориалы и т.п.); спортивных программ в СМИ (прежде всего на телевидении); коммерческих спортивных событий (гран-при и прочее); спортивного спонсорства и рекламы; одежды, обуви, аксессуаров, специального питания. За последние годы в спортивную индустрию были привлечены значительные финансовые средства и большое количество рабочей силы. Усиливающаяся коммерциализация и профессионализация спортивной деятельности, а также острая конкуренция за инвестиции обуславливают развитие специфической экономики спорта и специализированного менеджмента [Литвин, 2015, с. 23, 24, 33].

Специалисты признают, что впечатления обладают полезностью, потребительной стоимостью и в конечном итоге стоимостью, создаваемой и включаемой в стоимость продукта [Зайнуллина, 2017, с. 75]. Более того, благодаря развитию экономики впечатлений создаются новые виды деятельности, профессии и рабочие места.

Несмотря на очевидные успехи и глобальное распространение, общество потребления и строящееся на его основе государство всеобщего благосостояния в конце XX – начале XXI в. пережили несколько социально-экономических кризисов, которые привели к необходимости обновления и пересмотра их оснований.

### **Ограничения и противоречия**

Угрозы существованию общества потребления из-за истощения ресурсов и необратимых изменений в экологии были сформулированы на международном уровне в Докладе Римского клуба «Пределы роста» (1972).

Планетарных ресурсов недостаточно для обеспечения каждого жителя Земли материальными благами на уровне потребления «золотого миллиарда»<sup>1</sup>. Согласно последним результатам математического моделирования возможных вариантов развития событий Д. Медоуза, без серьезной коррекции потребления природных ресурсов в ближайшее время крах человечества (в той или иной

---

<sup>1</sup> Примерная численность населения с высоким уровнем жизни (от 10 до 100 тыс. долл. в год) в странах Евросоюза, США, Канаде, Японии, Южной Кореи, Австралии, Новой Зеландии, Израиле, Гонконге и Сингапуре.



форме – социально-экономической, экологической и т.п.) наступит еще при жизни нынешнего поколения. По его оценкам, глобальное снижение среднего уровня жизни начиная с 2020-х годов неизбежно. В соответствии с более оптимистичными прогнозами теоретически (при существующем уровне техники и технологий) наша планета может прокормить население в 8–12 млрд человек [Аникеев, 2019].

В 2020 г. Всемирный день экологического долга<sup>1</sup> – когда человечество исчерпало запас природных ресурсов, воспроизводимых планетой за год, – наступил 22 августа (хотя из-за пандемии коронавируса, которая привела к снижению экономической активности, перерасход ресурсов произошел на три недели позже, чем в 2019 г.). Однако в целом человечество расходует ресурсы Земли все быстрее: в 1970 г. их дефицит составлял всего 2 дня. Эксперты подсчитали, что сейчас для удовлетворения всеобщих потребностей планете необходимо «поправиться» на 60% [Даваль, 2020].

Помимо экологических проблем современное общество потребления характеризуется растущими физиологическими рисками. Шопоголизм признается психическим заболеванием (ониомания, от греч. *onios* – для продажи, *mania* – безумие). Неограниченное потребление ведет к распространению ожирения, которое уже превратилось в один из главных факторов неинфекционных заболеваний как в развитых, так и в развивающихся странах [Ожирение и избыточный вес, 2020].

С конца 1980-х годов в большинстве стран мира начало расти социально-экономическое неравенство (сократившееся в 1950–1970-х годах). В период между 1990 и 2015 гг. во всех (обследуемых) странах доля богатых в общем доходе неуклонно увеличивалась, а у 40% низших слоев общества сокращалась. В настоящее время почти все богатства мира сосредоточены в руках одного процента населения [Неравенство ..., 2020].

Государственная политика по ограничению потребления и смягчению социально-экологических диспропорций, улучшению экологической ситуации проводится во многих странах (налоги на роскошь, углеродный налог<sup>2</sup> и т.д.). Однако масштабы проблем требуют радикального изменения моделей производства и потребления.

На «низовом» (индивидуальном) уровне также нарастает сопротивление консюмеризму. С одной стороны, из-за существующего социального неравенства заметная часть населения экономически не в состоянии следовать нормативным образцам. Не являясь полноправными гражданами общества потребления, представители этих слоев вынуждены воспроизводить «устаревшие» практики мещанской бережливости и расчетливости. С другой стороны, осознание множества гу-

---

<sup>1</sup> Определяется с 1970 г. Глобальной сетью экологического следа (Global Footprint Network, GFN) – международным научно-исследовательским институтом.

<sup>2</sup> Carbontax (англ.) – налог, взимаемый в зависимости от содержания углерода в топливе для транспорта и в энергетике. Данный термин также используется для обозначения эквивалентного налога на выбросы углекислого газа.

манитарных проблем, которые порождает общество потребления, приводит к появлению идеологии, культуры и потребительских практик, которые подрывают основы консюмеризма [Ильин, 2014, с. 14].

Как оказалось, общество потребления процветает только при дешевизне ресурсов, допустимости неравенства и пренебрежении экологическими издержками. Более того, оно нуждается в противовесе в виде «экономики дефицита». С его исчезновением общество потребления становится крайне нестабильным и подверженным периодическим кризисам со значительными социально-экономическими издержками.

### **Поиски выхода**

Важные выводы о сути и роли человеческих потребностей были сделаны еще в работах древнегреческих философов (Демокрит, Гераклит, Платон). В античной философии сформировалось несколько подходов к потреблению: гедонизм (Аристипп, киренаики, Эпикур), аскетизм (Диоген, киники) и его смягченная форма – стоицизм (Зенон, Сенека).

Многие положения античных авторов о потребностях и потреблении были восприняты и развиты христианскими теологами (Ф. Аквинский, М. Лютер, Ж. Кальвин). В частности, аскетизм оказал влияние на формирование христианской морали и представлений о человеческой свободе, выразившись в появлении таких форм как юродство, странничество, монашество. Стоицизм стал основой протестантской этики.

Отношение к потребностям является важной частью религиозной этики и трактуется в соответствии с установленной системой ценностей (представлениями о добре и зле, богоугодном и греховном образе жизни, смысле существования и предназначении человека). Все религии мира достаточно жестко регламентируют потребление, а его определенные модели выступают маркером различных религиозных учений.

Современная светская этика консюмеризма сформировалась в рамках философии утилитаризма в Европе (И. Бентам, Дж.С. Милль, Г. Сиджвик) и прагматизма в США (Ч. Пирс, У. Джеймс, Д. Дьюи) в конце XIX в. В ее основе лежит гедонизм, т.е. максимизация легитимных удовольствий [Давыдов, 2014].

Изучением потребления занимались также ученые-экономисты – как условием и предпосылкой развития производства. Ряд принципиально значимых позиций был обоснован в рамках классической (Дж. Локк, А. Смит), марксистской и неоклассической (В. Парето, Л. фон Мизес, И. Фишер, Дж.М. Кейнс, М. Фридмен) теории [Воля, 2008, с. 34]. Однако круг рассматриваемых вопросов оставался достаточно ограниченным (доходы, расходы, безработица). На целые сегменты человеческой жизни (особенно связанные с досугом) внимания не обращали [Куренной, 2015].

Человек в большинстве концепций выступал в качестве рационального «максимизатора полезности» (так называемый экономический человек).

В конце XIX – начале XX в. появляются посвященные проблемам потребностей и потребления работы социологов. Сначала в них основное внимание уделялось вопросам распределения благ и дифференциации уровня жизни. В дальнейшем спектр рассматриваемых сюжетов расширился.

Определенным «прорывом» в представлениях о человеческих потребностях стала концепция «пирамиды» (иерархии) потребностей А. Маслоу<sup>1</sup> (физиологических, социальных и психологических). Несмотря на продолжающуюся критику и отсутствие однозначных эмпирических доказательств, нельзя не признать ее огромный потенциал для интерпретаций результатов исследований.

Специалисты разделяют существующие теории на три группы в зависимости от подхода к потреблению: а) как индикатора социальной стратификации (Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт); б) как принципа, на основании которого выстраивается современная социально-экономическая система (Дж. Катон, Ж. Фурастье, Дж. Гэлбрейт); в) как символической функции и способа коммуникации (Г. Маркузе, Ж. Делёз, Ж. Бодрийяр) [Ланцев, 2013, с. 12–15]. Наиболее значимыми с точки зрения характеристики современного общества стали работы Дж.К. Гелбрейта «Общество изобилия» (1958) и Ж. Бодрийяра «Общество потребления» (1970).

Дж.К. Гелбрейт не считал непрерывное увеличение материального производства свидетельством стабильности экономики и благополучия общества – наоборот, видел риски от такой тотальной зависимости. Для ее преодоления ученый предлагал искусственно снижать потребление определенных товаров (используя инструменты налогообложения), а также инвестировать в «развитие людей» [Гелбрейт Дж.К., 2018]. В свою очередь, Ж. Бодрийяр подчеркивал несвободу современного человека от разного рода манипуляций сознанием (навязываемых желаний), бесконечное принуждение его к покупкам. Конструирование реальности силами массмедиа, считал он, трансформирует потребление, превращая его в сферу симуляций с определенными кодами [Бодрийяр Ж., 2006]. Обоснование учеными рисков и ограничений общества потребления стимулировало повышение интереса к его проблемам со стороны представителей разных научных дисциплин (культурологии, психологии, теории управления и т.д.). В настоящее время высказываются различные мнения о перспективах общества потребления.

Например, Р. Инглхарт считает, что по мере снижения рисков экономической безопасности людей в развитых странах ценности общества потребления естественным образом трансформируются. Происходит переход к «постматериальным» ценностям, который означает не аскетизм и от-

---

<sup>1</sup> Изначально была изложена в работе «Теория человеческой мотивации» (1943), более подробно – в книге «Мотивация и личность» (1954).

каз от развития капитализма, а «переход от ценностей выживания к ценностям самовыражения» (в соответствии с постиндустриальной парадигмой) [Ланцев, 2013, с. 31–32].

В 1974 г. были опубликованы результаты исследований Р. Истэрлина, согласно которым рост абсолютного дохода не приводит к увеличению удовлетворенности жизнью в долгосрочном периоде, что существует эффект насыщения<sup>1</sup>. Средний уровень счастья не изменяется с ростом ВВП на душу населения развитых стран, и происходит снижение его дисперсии внутри них [Чинакова, 2016, с. 104–106, 107–108].

Хотя рост материального благосостояния и не тождественен повышению уровня удовлетворенности жизнью или ощущению счастья, и понятие это очень субъективно, предпринимаются попытки его измерить. В 2011 г. Генеральная Ассамблея ООН даже приняла резолюцию, призывающую страны оценивать счастье своего народа и использовать его как ориентир в государственной политике.

В международном обзоре ООН, публикуемом с 2012 г., для оценки уровня «счастья» или удовлетворения населения жизнью в разных странах мира используются следующие показатели: ВВП на душу населения, ожидаемая продолжительность здоровой жизни, социальная поддержка, свобода жизненного выбора, щедрость и восприятие коррупции; сравнение с антиутопией (трактуемое как уровень доверия к правительству) [World Happiness Report, 2020]. Четыре из них характеризуют различные аспекты социальной среды. Однако следует признать, что без достижения материального благополучия никак не обойтись (согласно той же «пирамиде» потребностей А. Маслоу).

Открытыми остаются принципиальные вопросы: если экономический рост не является основным маршрутом к увеличению счастья, то что тогда приведет человечество к желаемому состоянию и на чем необходимо сосредоточить экономическую политику для увеличения уровня удовлетворенности жизнью населения? [Чинакова, 2016, с. 113]. Можно согласиться с мнением, что общество потребления является динамической системой, разрешение противоречий которой обеспечивает социально-экономический прогресс [Ланцев, 2013, с. 35].

### **Корректировка модели**

Столкнувшееся с проблемами глобального масштаба, общество потребления (по Ж. Бодрийяру) и общество изобилия (по Дж.К. Гэлбрейту) переориентируется на новые принципы и критерии [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 133]. Начинается движение в сторону добровольного ограничения в потреблении [Лымарь, 2018, с. 67].

---

<sup>1</sup> Хотя эффект относительного изменения доходов сохраняется.

*Ответственное потребление – «зеленая» и циркулярная экономика.* На международном уровне об ответственном производстве и потреблении заговорили после Конференции ООН по окружающей среде и развитию 1992 г. в Рио-де-Жанейро. В 1994 г. было дано такое определение «устойчивого» (ответственного, осознанного) потребления: «использование услуг и сопутствующих продуктов, которые отвечают основным потребностям и обеспечивают более высокое качество жизни, одновременно сводя к минимуму использование природных ресурсов и токсичных материалов, а также выбросы отходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла услуги или продукта, чтобы не подвергать риску потребности будущих поколений». В одобренную в 2015 г. «Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» ООН в качестве 12-й глобальной цели вошло «обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства» [Ответственное потребление, 2019, с. 8].

Специалисты выделяют «слабое» и «сильное» устойчивое потребление. «Слабое» предполагает, что создание спроса на альтернативные («зеленые») производства стимулирует разработку новых решений и постепенное замещение товаров на рынке, изменение экономической модели общества потребления. В «сильном» устойчивом потреблении фокус смещается на доступность ресурсов на Земле и на то, как эти ресурсы распределены среди населения. Среди самых обсуждаемых вопросов – движение минимализма, волонтерская деятельность, вегетарианство и веганство, «зеленые» города и др. [Ответственное потребление, 2019, с. 9–10].

В докладах ООН определены направления, которым нужно следовать, чтобы переломить катастрофические тенденции, связанные с человеческой жизнедеятельностью: сокращение выбросов парниковых газов, отказ от ископаемого топлива, резкое изменение модели агропродовольственного производства. В связи с этим все большую поддержку находит развитие «зеленой» экономики.

По определению ЮНЕП<sup>1</sup>, «зеленая» экономика – это экономика, которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость, при этом существенно снижая риски для окружающей среды и ее деградации [Глобальный зеленый ..., 2009]. К направлениям «зеленой» деятельности относятся:

- чистая энергетика (возобновляемых источников энергии) и чистые производственные технологии;
- устойчивое сельское хозяйство и водопотребление;
- создание экосистемной инфраструктуры;
- предотвращение обезлесения, деградации лесов и сокращения биоразнообразия;
- устойчивые города (планировки, транспорт, «зеленое» строительство и т.д.).

---

<sup>1</sup> Программа ООН по окружающей среде, создана в 1972 г.

Прилагаемые мировым сообществом, общественными организациями (Гринпис и др.) и национальными правительствами усилия дают определенные результаты, но глобальные экологические проблемы обостряются.

Специалисты подсчитали, что сегодня в мире производится достаточное и даже избыточное количество продовольствия для удовлетворения потребностей всего населения планеты. Однако почти 30% производимого продовольствия, или около 1,3 млрд т, ежегодно теряется (на сумму примерно 7,5 трлн долл.). При этом более 821 млн человек в разных регионах страдают от голода [Ким, Галактионова, Антоневиц, 2020, с. 2]. В условиях расточительного потребления для того, чтобы прокормить растущее население мира, к 2050 г. потребуется увеличить глобальное производство продовольствия на 60%, – а для этого уже может не хватить планетарных ресурсов [Аникеев, 2019]. Кроме того, продовольственные потери и пищевые отходы являются одним из главных антропогенных факторов, загрязняющих окружающую среду. На потерянное продовольствие приходится порядка 8% всех выбросов парниковых газов [Ким, Галактионова, Антоневиц, 2020, с. 2–3].

О необходимости сокращения отходов и принципах безотходного (малоотходного, замкнутого) производства говорили еще в конце 1960-х годов. В 2010-х годах эти идеи в определенном смысле возродились в набирающей популярность концепции циркулярной экономики (*circular economy*; иначе – экономика замкнутого цикла или *closed-loop economy*, цикличная или циклическая экономика – *cyclic economy*).

Циркулярную экономику рассматривают как составную часть «зеленой» экономики, как некий путь для достижения целей устойчивого развития. В ее основе изначально было заложено три ключевых принципа, получивших название «3R»: *reduce* (сокращение), *reuse* (повторное использование) и *recycle* (переработка), – число которых со временем увеличивается. Специалисты считают, что данное направление обладает колоссальным потенциалом по оптимизации управленческих и технологических решений для устранения эколого-экономических проблем и развития новых производств [Гурьева, 2019].

Распространение и пропаганда экологических знаний способствуют экологизации как производства, так и поведения людей. Примером служит общественное движение «Ноль отходов» (*Zero waste*), ставящее своей целью сокращение отходов в быту. Принципы *Zero waste* включают: не покупать лишнего (*refuse*); сократить потребление (*reduce*); использовать повторно (*reuse*); перерабатывать (*recycle*) и компостировать (*rot*) пищевые отходы [Фаворская, 2019]. Движение «Ноль отходов» возникло в конце 1990-х, а в 2002 г. была образована международная организация *Zero Waste International Alliance (ZWIA)*. В настоящее время подразделения *ZWIA* существуют в Брази-

лии, США, Канаде, Новой Зеландии, Австралии, Корею, Филиппинах, в 22 европейских странах [History of ZWIA, 2020].

Символом нового отношения к жизни (и к потреблению в частности) может служить Грета Тунберг – молодая шведская активистка (2003 г.р.), получившая международное признание (с 2018 г.) своими выступлениями за предотвращение изменения климата («школьная забастовка за климат», выступления в социальных сетях и международных организациях).

Однако развитие «зеленой» экономики и формирование ответственного потребления – это во многом вопрос времени и денег (инвестиций). На сегодняшний день далеко не всем очевидна выгода от сокращения отходов по сравнению с издержками данного процесса. Наибольшие сложности с переходом к экологически «чистым» и безотходным производствам возникают у фермеров, рыбаков и в целом у малых предприятий – производителей и переработчиков сырья [Ким, Галактионова, Антоневиц, 2020, с. 9–10]. А в этих секторах экономики занята значительная часть трудоспособного населения мира. Решению экологических проблем в значительной степени мешает социальное неравенство.

*Здоровый образ жизни и производство экологически чистых продуктов.* Благодаря позитивным геополитическим, экономическим и эпидемиологическим изменениям со второй половины XX в. значительно больше внимания стало уделяться человеческому здоровью. Было установлено, что оно зависит в первую очередь от образа жизни. Наибольшие риски здоровью современного человека обусловлены: нерациональным и нездоровым питанием и связанной с этим избыточной массой тела (ожирением), недостаточной физической активностью, вредными привычками (курение, злоупотребление алкоголем, наркомания), а также психоэмоциональными перегрузками. В связи с этим стали формироваться и распространяться представления о здоровом образе жизни.

Согласно определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), здоровый образ жизни представляет собой «оптимальное качество жизни, определяемое мотивированным поведением человека, направленным на сохранение и укрепление здоровья, в условиях воздействия на него природных и социальных факторов окружающей среды». Точный состав сбалансированного и здорового питания зависит от индивидуальных особенностей (возраст, пол, степень физической активности), культурного контекста, местных продуктов. Однако основные принципы здорового питания являются одинаковыми. В 2018 г. Ассамблея здравоохранения приняла тринадцатую Общую программу работы (ОПР 13), в которой были выдвинуты цели по сокращению к 2025 г. глобального потребления соли на 30%, по прекращению увеличения числа случаев диабета и ожирения у взрослых людей и подростков, избыточного веса у детей [Здоровое питание, 2018]. ВОЗ разработала также глобальные рекомендации по физической активности, ориентированные на профилактику неинфекционных заболеваний [Глобальные рекомендации ..., 2010].

Следует признать, что, заботясь о своем здоровье, жители разных стран также все чаще делают выбор в пользу экологически чистых продуктов, которые обычно дороже традиционных [Здоровое питание, 2018]. Рост популярности здорового питания и экологически чистых продуктов способствует развитию органического сельского хозяйства<sup>1</sup>. Международная федерация движений за органическое сельское хозяйство (IFOAM) была создана еще в 1972 г. Сегодня органические продукты производятся на 1% всех сельхозугодий – это 50,9 млн га. Наиболее крупные массивы приходятся на Австралию (22,7 млн га), Аргентину (3,1 млн га) и США (2 млн га). В 2015 г. розничные продажи органических продуктов питания и напитков превысили 81 млрд долл., что почти в четыре раза больше, чем в 2000 г. (18 млрд долл.). На Северную Америку и Европу приходится 90% продаж экопродуктов, хотя спрос на них постепенно растет и в других регионах [Есть чисто ..., 2017].

Пропаганда здорового образа жизни, мода на спортивность и спортивный стиль<sup>2</sup> привели к росту интереса населения развитых стран к занятиям физкультурой и спортом. Центром возникновения новых популярных форм физической активности во второй половине XX в. были, прежде всего, США. С конца 1960-х годов широко распространяются бег трусцой, спортивно-танцевальная аэробика<sup>3</sup>, бодибилдинг (культуризм), степ-аэробика, аквааэробика и т.д. В конце XX в. складываются представления о фитнесе как о системе здорового образа жизни, включающей в себя регулярные тренировки, рациональное питание, соблюдение норм гигиены, восстановительные и оздоровительные процедуры, профилактику заболеваний [Чапкович, 2016, с. 112–114]. Постепенно фитнес стал составной частью образа жизни состоятельных и образованных слоев населения по всему миру. В последние годы все большую популярность приобретают технически более сложные формы физической активности (ролики, скейты, паркур<sup>4</sup> и прочее), а также занятия на открытом воздухе (в парках на тренажерах или в составе групп и т.д.). Для лиц старшего возраста предлагается скандинавская ходьба. На международном и национальных уровнях поддерживается расширение использования в городах велосипедов и самокатов вместо автомобилей и общественного транспорта.

Занятия физкультурой / спортом требуют времени и денег. С 1980-х годов открываются специализированные фитнес-центры и возникает фитнес-индустрия. Получает развитие целый ряд рынков: рынок «продавцов спорта» или многочисленных оздоровительных, танцевальных, спор-

---

<sup>1</sup> Сельскохозяйственная деятельность с минимальным использованием или вообще исключением использования минеральных удобрений, пестицидов и регуляторов роста.

<sup>2</sup> Вплоть до конца XIX в. богатство и власть ассоциировались с дородностью и тучностью – в настоящее время успешные и знаменитые люди стремятся выглядеть здоровыми, т.е. стройными и спортивными.

<sup>3</sup> Книжки К. Купера, а также деятельность актрисы Дж. Фонды привлекли к физической активности большое количество женщин. Ярким примером для мужчин стал А. Шварценеггер, организовавший в 1988 г. свой собственный конкурс по бодибилдингу.

<sup>4</sup> От фр. *parcours* – скоростное перемещение и преодоление препятствий с использованием прыжковых элементов, как правило, в городских условиях.



тивных студий и школ; рынок товаров для спортивного туризма (горные лыжи, серфинг, лодки, палатки и т.д.); рынок спортивных тренажеров, оборудования, одежды и обуви [Литвин, 2015, с. 23, 24, 29–30].

При этом не существует единого «оптимального» образа жизни для всех – он формируется обществом или социальной группой, к которой принадлежит человек. У малообеспеченных слоев населения с низким уровнем образования мало возможностей и стимулов для ведения здорового образа жизни – для них характерна соответствующая контркультура (т.е. нездоровое питание, распространение вредных привычек и т.д.). Нездоровый образ жизни также часто встречается и на другом «полюсе» социального расслоения – среди наиболее обеспеченных слоев населения. Специалисты подчеркивают, что формирование здорового образа жизни – задача, прежде всего, воспитания, но и государство должно обеспечить население полной информацией о здоровом образе жизни и сделать его доступным для каждого гражданина.

*Совместное потребление.* Рост издержек эксплуатации движимого и недвижимого имущества, а также развитие сферы услуг в конце XX в. привели к распространению представлений о том, что важно не столько обладание, сколько возможность пользоваться разнообразными ресурсами. Соответственно, изменились потребительские предпочтения. Все большую популярность стала приобретать экономика совместного пользования (или шеринг-экономика – *sharing economy*), в рамках которой люди не покупают и владеют активами, а одалживают их и заимствуют.

Концепция совместного пользования не является новой – и ранее на ней основывалось существование пунктов проката, библиотек, магазинов комиссионных товаров или секонд-хендов, «блошиных» рынков и т.д. Но все эти виды деятельности не рассматривались как значимые для экономики. Однако в начале 2010-х годов модель совместного пользования пережила «второе рождение» благодаря информатизации и появлению сетевого бизнеса [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 134–135]. Эксперты Всемирного экономического форума определяют шеринг-экономику как экономическую деятельность на базе онлайн-платформ, основанную на совместном потреблении недостаточно используемых активов на возмездной или безвозмездной основе между людьми равного статуса [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 5, 6].

В настоящее время принципы совместного потребления используются в разных секторах экономики: аренда жилья или помещения для работы (коворкинг), пользование транспортом (каршеринг – краткосрочная аренда автомобиля у коммерческой организации или частных лиц; карпулинг или райдшеринг – совместное использование автомобиля для поездки, запланированной водителем в собственных целях; новые сервисы заказа такси), торговля товарами, выполнение заданий и финансирование (краудфандинг). Возникли даже новые способы «аренды» знания – огромное количество интернет-ресурсов, на которых можно бесплатно найти необходимую инфор-

мацию (Wikipedia и др.), а также сайтов, бесплатно предоставляющих различные дистанционные обучающие курсы и программы. В Европе модным трендом являются экопроекты совместного потребления [Лымарь, 2018, с. 69].

Развитие технологий совместного потребления оказало большое влияние на сферу туризма. Появление онлайн-агентств (Trip Advisor, Booking Holdings и др.) способствовало увеличению туристических потоков за счет упрощения процесса поиска, бронирования и оплаты путевок, а также авиабилетов и отелей. Расширились возможности поиска вариантов для краткосрочного размещения туристов и оценки потребителями качества услуг [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 11].

Современные потребители стали чаще покупать подержанные вещи (секонд-хенд), а также арендовать одежду (особенно праздничную).

Специалисты выделяют три основных пути развития экономики совместного пользования: 1) Uber-модель, т.е. использование цифровой платформы для создания горизонтальных сетевых структур, соединяющих исполнителя и заказчика, посредством которых происходит сдача в аренду различных вещей и помещений; 2) Mesh-модель, т.е. сетевой доступ к товару или услуге, без передачи ее во владение, что позволяет «продать» один товар много раз; 3) передача товара после первичного использования другому индивиду или компании [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 139].

В 2016 г. размер экономики совместного потребления оценивался в 36 млрд долл. Мировым лидером шеринг-экономики, по оценкам Всемирного банка, является Китай. Ожидается, что к 2025 г. доля экономики совместного потребления в КНР может составить до 20% ВВП. Величина экономики совместного потребления в ЕС-28 в 2016 г., по оценкам, составила 26,5 млрд долл. (около 0,17% совокупного ВВП региона). Наиболее развита шеринг-экономика во Франции (25% всего объема экономики совместного потребления в ЕС-28), Великобритании (17%), Польше (10%) и Испании (10%) [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 7].

Влияние распространения принципов совместного потребления на экономику неоднозначно. С одной стороны, ее участниками создается добавленная стоимость, увеличивается количество предоставляемых товаров и услуг [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 8]. Шеринг-экономика позволяет повысить эффективность, снизить транзакционные издержки и увеличить скорость использования товаров и услуг [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 135], способствует оптимизации распределения ресурсов и сокращению экологической нагрузки, а также повышает уровень доверия в обществе. Кроме того, такая система позволяет переходить на более рациональные принципы потребления, что согласуется с целями устойчивого развития [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 6].

С другой стороны, снижается спрос на приобретение товаров, что ведет к сокращению производства и замедлению роста ВВП [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 8]. Экономика совместного потребления не участвует в формировании ВВП, так как не облагается налогами. «Отвлекающая» часть потребителей, она составляет все большую конкуренцию традиционным секторам [Лымарь, 2018, с. 71].

Дальнейшее развитие шеринг-экономики требует создания адекватного правового регулирования и совершенствования традиционных формальных институтов [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 15–16].

### **Особенности российского варианта**

Путь, которым Россия вошла в общество потребления (традиционно для себя – «сверху вниз»), привел к парадоксальному синтезу недостаточного производства материальных благ и повседневной культуры консюмеризма. Результатом является острое противоречие между пространством потребительских возможностей, ограниченным деградирующей экономикой, и динамично развивающимся пространством желаний [Ильин, 2005, с. 15, 17], а также драматическое увеличение социально-экономического неравенства.

С одной стороны, стремительно формируется небольшой, но заметный слой людей, существенно превосходящих по уровню жизни средние для страны показатели и воспроизводящих модели потребления, характерные для состоятельных слоев западного общества потребления. С другой стороны, дефицит материального потребления для большей части населения компенсируется потреблением мифов, активно создаваемых СМИ. При этом потребление превратилось в основной инструмент конструирования социальной идентичности [Ильин, 2005, с. 17–18, 24, 26–27, 38–39]. И, наоборот, социальная стратификация проявляется, прежде всего, в определенных потребительских предпочтениях и внешнем виде («новые русские», панки, рокеры, спортивные фанаты и т.д.).

Включение отечественного бизнеса в глобальные производственные процессы и повышение уровня жизни населения в 2000-х годах стимулировало сближение российского варианта общества потребления с моделями потребления развитых западных стран. На фоне сохранения старых стереотипов успешности (квартира-машина-дача) возникают новые символы состоятельности (собственность и обучение за границей и т.д.), а некоторые ранее элитарные формы потребления превращаются в широкодоступные (выездной туризм). Хотя для значительной части населения (в сельской местности, малых населенных пунктах, ряде национальных образований) все это остается недостижимым.

Современное общество потребления и соответствующий ему образ жизни в России имеет очаговое распространение – по преимуществу в крупных городах. В моделях потребления и поведения населения продолжают существовать значительные территориальные и межпоколенческие

расхождения. В стране появляются формы «нового» (ответственного) потребления (в силу глобальности тенденций), но многие действия носят симулятивный характер.

*Демонстративное поведение и экономика роскоши.* Современный рынок товаров премиум-класса и предметов роскоши начал формироваться в России в 1998–1999 гг. Несмотря на неплохие темпы роста вплоть до 2010-х годов, он остается небольшим по объему. В 2014 г. отечественный рынок люкса занимал 11-е место относительно других стран мира (около 4,6 млрд евро). В конце 2014 – начале 2015 г. рынок предметов роскоши в России резко обвалился (в 2016 г. – 3,5 млрд евро) и с тех пор медленно возвращался на прежние позиции (но в 2020 г. последовал еще один обвал). Отечественный рынок люксовых товаров высококонцентрирован территориально. Москва является не только основным центром совершения сделок и местом дислокации представителей ведущих брендов, но и определяет стилистические тренды потребительского поведения по всей стране [Бадоев, Засева, 2017, с. 195].

Другая особенность российского рынка *luxury* состоит в том, что все товары этого сегмента импортируются. Прежние (существовавшие в советское время и ранее) отечественные производители предметов роскоши не выдержали конкуренции с иностранными компаниями. Соответствующие производства закрылись (часы) или переориентировались на потребителей среднего уровня (ювелирные украшения, меха, некоторые виды одежды и т.д.). Главная причина такого развития событий – недостаток «эффективных» собственников, заинтересованных в успехе бизнеса, а также неумелый менеджмент.

Специалисты отмечают, что российский рынок люксовых товаров сильно отличается от Европы и США и скорее близок к странам БРИКС (т.е. странам начального накопления капитала). Самая высокая доля *luxury*-покупок приходится на людей молодого и среднего возраста. Российским потребителям люкса свойственны более эмоциональные и спонтанные покупки; у них по-прежнему ярко выражены черты демонстративного поведения. Они очень легко поддаются манипуляциям – их нетрудно привлечь скидками, акциями и индивидуальным сервисом [Бадоев, Засева, 2017, с. 194].

*Здоровый образ жизни и экологически чистые продукты.* Представления о правильном питании, необходимости физической активности и т.д. распространяются в России в значительной степени под влиянием моды и примера поведения жителей развитых стран, а не в результате повышения внимания населения к собственному здоровью. Хотя в последние годы ситуация меняется – за счет смены поколений и определенной государственной политики (например, с 2013 г. в стране запрещено курение в общественных местах).

В отечественном корпоративном секторе обеспечение здоровья работников традиционно увязывается с охраной труда. В целях сокращения заболеваемости и смертности населения трудо-

способного возраста Минздрав России (в рамках национального проекта «Демография» на 2019–2024 гг.) разработал модельную корпоративную программу «Укрепление здоровья работающих», а также создал библиотеку существующих корпоративных программ<sup>1</sup>. В число рекомендаций входят различные меры по сокращению употребления алкоголя, ограничению реализации на предприятиях продуктов питания с повышенным содержанием соли и сахара, финансовому стимулированию отказа от курения и т.д. [Минздрав: внедрение ..., 2019].

Повышение внимания к здоровью работников со стороны работодателей, безусловно, полезно и правильно. Однако реальные возможности для этого есть только у высокодоходного бизнеса. Кроме того, возникают вопросы – а зачем тогда ликвидировали в 1990-х годах ведомственные оздоровительные подразделения и продолжают эту практику (по отношению к сохранившимся структурам) в настоящее время? И как быть с экономической эффективностью предприятий, у которых вновь растут социальные обязательства?

В 1990-е годы на место бесплатно предоставляемых государством спортивных услуг пришла частная фитнес-индустрия. Наиболее развиты современные формы физической активности в крупных городах страны, прежде всего в Москве. В других регионах ситуация гораздо хуже [Чапкович, 2016].

Увеличение разнообразия и расширение предложения спортивных услуг со стороны частного сектора сопровождается деградацией занятий физкультурой в образовательных учреждениях. На федеральном, региональном и корпоративном уровнях предпринимаются попытки поддержать физическую активность разных возрастных групп населения (восстановление системы ГТО и т.д.). Однако реализуемость мероприятий ограничена существующими финансовыми возможностями. В результате по уровню занятия населением физкультурой и массовыми видами спорта Россия уступает не только развитым странам мира, но и собственным достижениям конца 1980-х годов.

Несмотря на растущий внутренний спрос, отечественное производство товаров для спорта развито слабо. На соответствующих рынках доминируют зарубежные компании, импорт товаров которых увеличивается.

Формирование рынка экологически чистых продуктов и традиций здорового питания в России только начинается. В 2015 г. в производстве органической продукции в стране было задействовано порядка 385 тыс. га сельхозугодий (около 0,2% от их общей площади). Объем рынка остается незначительным: в 2016 г. он составил 120 млн евро (около 7 млрд руб.), а потребление экопродуктов на душу населения – 0,8 евро (около 48 руб.). Хотя имеет место тенденция к росту потребления и производства экологически чистых продуктов [Есть чисто ..., 2017]. Если внутрен-

---

<sup>1</sup> Федеральный проект «Укрепление общественного здоровья» // Минздрав РФ. Официальный сайт. Полезные ресурсы. Национальные проекты. – 2019. – Режим доступа: [https://static-1.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/046/753/original/Библиотека\\_корпоративных\\_программ.pdf?1565693486](https://static-1.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/046/753/original/Библиотека_корпоративных_программ.pdf?1565693486) (дата обращения 24.08.2020).

ний спрос на них лимитируется уровнем доходов населения, то возможности экспорта весьма значительны.

Следует отметить, что государственные меры по стимулированию здорового образа жизни населения в России во многом носят симуляционный и формальный характер, в них слабо вовлечены медицинские учреждения. Хотя есть примеры и реальных эффективных мероприятий. При этом в стране очень сильны позиции легальных производителей табака и алкоголя, ограничивать бизнес которых государству невыгодно (в силу значительности доходов бюджета от данных видов деятельности). Кроме того, специальных мер противодействия требует нелегальное производство и контрабанда табака, алкоголя, наркотиков.

*Ответственное потребление, зеленая и циркулярная экономика.* Инициативы в данном направлении выдвигаются в России как со стороны государства, так и со стороны бизнеса и общественных организаций. Например, национальный проект «Экология» (на период 2019–2024 гг.) включает в себя 11 федеральных программ, соответствующих основным сторонам улучшения состояния окружающей среды: чистый воздух и вода, обращение с твердыми бытовыми отходами, сохранение лесов и уникальных водных объектов [Чистая Россия ..., 2019].

Переходу отечественного реального сектора на «зеленые» и малоотходные технологии препятствует, с одной стороны, недостаток финансовых ресурсов, с другой – избыток природных богатств. Например, в России растет использование ветровой и солнечной энергии, но медленными темпами. Выбросы парниковых газов снизились – но благодаря деиндустриализации экономики и влиянию глобальных трендов (использование в городах велосипедов вместо автотранспорта, распространение концепций «зеленого» строительства, «умного» города и т.д.). Потенциал сокращения материалоемкости и энергоемкости, отходов и вредного воздействия на окружающую среду отечественных производств еще очень значителен. Совершенствование действующих и создание новых «зеленых» предприятий зависит, прежде всего, от скорости технологической модернизации и внедрения новой техники.

«Зеленая» экономика в России слабо развита, а принципы циркулярной экономики только начинают распространяться. При этом в стране обостряется проблема утилизации бытовых отходов. Развитию их переработки препятствует отсутствие отдельного сбора мусора и привычки населения. Хотя власти предпринимают шаги по организации отдельного сбора бытовых отходов – например, в некоторых новостройках отсутствуют мусоропроводы, – но этих усилий явно недостаточно.

Вместе с тем в России входят в употребление практики движения «ноль отходов». Растет число благотворительных магазинов, которые собирают ненужные или подержанные вещи – потом они продаются (прибыль идет на социальные или экологические проекты) или распределяют-

ся между нуждающимися людьми [Честина, 2018]. Развиваются апсайклинг (перedelка вещей) и ресайклинг (переработка одежды) секонд-хенда благотворительными организациями [Ответственное потребление, 2019, с. 30–33].

В 2015 г. в Москве и Санкт-Петербурге возникло движение фудшеринг (от англ. food – еда, share – делиться, обмениваться), объединяющее спасателей еды (или фудсейверов) и опирающееся на опыт немецкого проекта foodsharing.de [Честина, 2018]. Помимо этого, благотворительный Фонд продовольствия «Русь» налаживает коммуникации между производителями, стремящимися безвозмездно пожертвовать товары, и структурами-реципиентами. Считается, что если бы удавалось спасти ежегодно 1 млн т продуктов от уничтожения (а этот объем в условиях России реален), то можно было бы покрыть потребности всех находящихся за чертой бедности граждан страны. В 2016–2018 гг. общий объем продуктовых пожертвований составил всего около 15 тыс. т, так как передавать продукцию на благотворительность невыгодно с финансовой точки зрения. В 2020 г. Государственная дума приняла закон, облегчающий условия налогообложения благотворительной деятельности, но окончательно этот вопрос еще не урегулирован [Ким, Галактионова, Антоневиц, 2020, с. 14–15].

Отечественные «низовые» волонтерские и социально-предпринимательские инициативы ответственного потребления продвигаются в основном через Интернет, имеют небольшую аудиторию и масштаб. Они пока не могут соперничать с традиционными крупными производителями и ритейлерами, бросать серьезный вызов обществу потребления [Честина, 2018]. Для повышения их эффективности и распространения по всей стране необходима поддержка на государственном уровне (разработка общенациональной стратегии и лоббирование конкретных законопроектов) [Ким, Галактионова, Антоневиц, 2020, с. 16].

*Экономика совместного пользования.* Современные формы совместного потребления – относительно новое явление для России. В связи с этим существуют определенные риски участия в этом процессе. В их число входит: получение некачественного товара и недобросовестность экономических агентов, порча товара и отсутствие правовой поддержки. Устранение перечисленных рисков возможно за счет создания рейтинга собственников, проверки пользователей, повышения ответственности сервисов связи, накопления потребительского опыта и развития взаимопомощи потребителей [Лымарь, 2018, с. 70].

Оценочно, доля заинтересованных в совместном потреблении в России составляет свыше 50% населения. Больше половины из них – миллениалы, или поколение Y. Представители старшей возрастной когорты традиционно не доверяют шеринг-сервисам. Опережающими темпами экономика совместного потребления развивается в российских городах-миллионниках, где шеринг-

сообществам легче набрать критическую массу спроса и предложения [Ответственное потребление, 2019, с. 20, 21].

Основными элементами шеринг-экономики в России являются: каршеринг; краткосрочная аренда помещений; продажа товаров (person-to-person – «от человека к человеку») и их аренда; онлайн-биржи фрилансеров [Тагаров, 2019, с. 595].

Согласно глобальному индексу The Timbro Sharing Economy Index, составляемому в Университете Пенсильвании, Россия занимает 105-е место по уровню развития шеринг-экономики среди 213 исследуемых стран [Тагаров, 2019, с. 595]. Многие экономисты видят причины такого отставания в особенностях российской истории. Десятилетия советского дефицита и «общинной» жизни обусловили высокую ценность собственности, а условия постсоветского периода повысили степень недоверия между людьми [Лымарь, 2018, с. 70]. В то же время согласно таким классическим концепциям, как «пирамида потребностей» А. Маслоу и «экологическая кривая» С. Кузнецца, социальную и экологическую мотивацию населения России ограничивает низкий уровень доходов [Тагаров, 2019, с. 598].

### **Новейшие тенденции**

Новый глобальный процесс XXI в. – цифровизация – неоднозначно влияет на общество потребления.

Как отмечают ученые, под воздействием автоматизации, компьютеризации, роботизации, интеллектуализации сферы производства и обслуживания возникает избыточная масса рабочей силы. Компьютеры и роботы приближают наступление века «свободного времени» (в том числе – от труда). В скором будущем ожидаются фундаментальные преобразования на рынке труда, в результате которых придется забыть о стабильной трудовой занятости [Прекариат: становление нового ..., 2020, с. 340]. Возникает новое посттрудовое общество – и связанные с ним новые проблемы.

В условиях длительного давления неолиберальной экономической модели средний класс постепенно распадается и возвращается поляризованная социальная структура [Куренной, 2015]. *Происходит формирование прекариата* (от лат. *precarium* – неустойчивый, нестабильный, негарантированный, – и пролетариат, т.е. эксплуатируемый класс в капиталистическом обществе) – *принципиально нового социального слоя (протокласса), представители которого отчуждены не только от результатов труда, но и от всего общества, и испытывают особые, изоциренные формы эксплуатации.* В прекариат входят те, кто занят неформальной, временной, неполной, дополнительной и эпизодической работой, вовлечен в теневой или «нелегитимизированный» сектор экономики, является самозанятым или фрилансером. Рост численности данных групп населения, характеризующихся урезанными социальными правами и ущемленным социальным статусом, отмечается во многих странах мира, в том числе России [Прекариат: становление нового ..., 2020, с. 11].



Праздность не делает человека свободнее, но создает множество проблем с точки зрения формирования личности, морали, навыков самовоспитания и самоограничений, поиска места в жизни [Прекариат: становление нового ..., 2020, с. 341, 342]. Суть и масштаб грядущих перемен можно охарактеризовать как наступление одной из величайших культурных революций в истории человечества, радикально меняющей представления о потребностях, а следовательно, о моделях производства и потребления.

Возрастающие угрозы современному обществу потребления (рост неравенства, новая волна автоматизации, экологические границы экономического роста) актуализировали идею безусловного базового дохода (ББД) – регулярной денежной выплаты каждому человеку, независимо от дохода и безо всяких условий. Эта идея возникла еще в конце XVIII в., но сегодня интерес к ней в мире стал беспрецедентным. На ББД возлагают надежды, связанные как с перспективами государства всеобщего благосостояния в развитых странах, так и с обеспечением экономической стабильности в других регионах. По мнению сторонников ББД, его введение решает проблемы бедности, безработицы и прекаризации рынка труда, «паршивых работенок» и «помешательства» на экономическом росте. Благодаря ББД достигается экономическая безопасность и тем самым реальная свобода каждого члена общества [Ван Парайс, Вандерборхт, 2020, с. 8, 9, 11].

Современные системы социальной помощи и благотворительности дают возможность пережить нелегкое время тому, кто способен трудиться, и выжить тем, кто не в состоянии это делать. Но одновременно они консервируют бедность и социально развращают своих подопечных [Ван Парайс, Вандерборхт, 2020, с. 17]. Человеку на самом деле нужна не «рыбка», а «удочка». Смогут ли ББД выполнить эту функцию? Для определенных групп населения (пенсионеры, которые уже не могут работать; учащиеся; матери с несовершеннолетними детьми) введение ББД представляется обоснованным. С населением трудоспособного возраста сложнее. Вопрос, куда направить финансовые средства: раздать или вложить в образование / переподготовку, льготные кредиты для начинающих бизнесменов и т.д. – остается открытым. Сейчас ББД выглядит утопией – но многие из прежних утопий стали реальностью [Ван Парайс, Вандерборхт, 2020, с. 401–402].

Развитие данных тенденций и инициатив определяет направления трансформации современного общества потребления. Специалисты подчеркивают, что в ряду исторических событий прошлого (эпидемии, голод, мировые войны и т.д.) сегодняшнее «комфортное состояние» является скорее исключением. История человечества – это история непрерывных катастрофических событий, побуждавших индивидов искать пути выхода из них, преобразовывая мир. Мировые катастрофы прервут постмодернистскую фантасмагорию симулякров и побудят потребителей пересмотреть свое отношение к жизни. Несмотря на всю свою «виртуальность», потребление не может быть полностью оторвано от реальности [Давыдов, 2014, с. 108, 109, 113, 114].

Эти прогнозы выглядят во многом пророческими – с точки зрения последствий пандемии коронавируса 2020 г. С одной стороны, произошло смещение потребительского спроса к товарам первой необходимости. По прогнозам аналитиков, мировой рынок предметов роскоши в 2020 г. сократится на 35–45% даже при самом оптимистичном сценарии. И если рынок одежды и косметики может восстановиться через два года, то для других категорий этот процесс займет больше времени [Падение мирового рынка ..., 2020]. Одним из главных трендов последнего времени было создание мегасобытий (Олимпиады и т.д.) – пандемия все это обрушила [Коронавирус ..., 2020]. Введение социальной изоляции продемонстрировало значимость для людей личного общения, которое нельзя заменить виртуальным. С другой стороны, резко ускорился процесс цифровизации и увеличился спрос на цифровое потребление. Более того, именно новые технологии позволили учиться, работать, делать необходимые покупки, общаться и развлекаться в дистанционном режиме.

Вместе с тем в ситуации общественной опасности на первый план вышли такие традиционные институты, как семья и государство, оказались востребованными патриархальные и устаревшие практики (как натуральное хозяйство и личные огороды в России) [Коронавирус ..., 2020]. Пандемия нанесла сильный удар по мегаполисам и экономике совместного пользования – зато стимулировала распространение волонтерства и фрилансерства. При некотором оздоровлении окружающей среды (в результате локдауна) появились новые источники загрязнения (одноразовые маски, бахилы, перчатки).

Однако модели поведения и потребления не могут радикально измениться за несколько месяцев [Коронавирус ..., 2020]. По мере снятия ограничений происходит быстрое восстановление привычных и привлекательных видов деятельности (например туризм, каршеринг). Хотя закономерно возросло внимание к здоровому образу жизни, но снижение ощущения угрозы дестимулирует людей соблюдать правила безопасного поведения.

### **Заключение**

Возможности потребления зависят от социально-экономических условий, но выбор модели определяется как формальными (государственная политика, право), так и неформальными институтами (мораль, этика, эстетика). С этой точки зрения общество потребления является закономерным результатом синтеза капиталистической экономики перепроизводства, философии постмодернизма и либеральной идеологии индивидуализма.

По сравнению с предыдущими периодами истории современность отличается значительно возросшей степенью свободы человеческого выбора [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 143], расширением «меню» доступных стилей и возможностями альтернативных моделей поведения [Ильин, 2005, с. 18]. Общество потребления продолжает изменяться в соответствии с динамикой разнообразных эндогенных и экзогенных факторов. Внутренние противоречия (неравенство) и экологиче-

ские ограничения, дальнейшее развитие производительных сил (цифровизация, новые формы бизнеса и т.д.) определяют направления этих преобразований. Но пока будущее «общества сытых» остается неясным, растет степень неопределенности и иррациональности разворачивающихся событий.

Может ли быть другой, такой же действенный стимул для хозяйственной и человеческой деятельности в целом, как владение и пользование, – например, любознательность и жажда новых знаний вместо жадности и тщеславия? И реально ли согласование разных потребностей, достижение баланса ограничений и возможностей – природы и экономики, демонстративного и ответственного потребления, здорового образа жизни и экономики впечатлений, максимизации прибыли и общественной полезности?

По мнению некоторых специалистов, в настоящее время речь идет о модификации или уточненной форме сублимации прежних потребительских установок [Куренной, 2015]. На место демонстративного потребления роскоши приходит мода на умеренность и благотворительность. Например, следуя примеру Э. Карнеги, миллиардеры Б. Гейтс и У. Баффет создали «Клятву дарения» – моральное обязательство богатых людей передавать свое наследство на благотворительность. Присоединившиеся к этой декларации представители мировой элиты (М. Блумберг, Т. Тернер, М. Цукерберг, Дж. Лукас, М. Фридман, В. Потанин и др.) считают, что незаработанное состояние и большие деньги демотивируют и развращают их детей.

По мнению других ученых, как только норма дохода существенно превышает прожиточный минимум (уровень человеческого воспроизводства), рациональность поведения человека неизбежно снижается, поскольку сама категория смысла или цели действия теряет объективные основания и превращается в субъективную. Поскольку человек становится иррациональным как потребитель, то он преобразуется и в иррационального производителя. На практике это означает, что возможно построение экономической системы, смыслом которой будет не бесконечное приращение и накопление капитала и не максимизация потребления, а другие цели. Например, повышение личной безопасности или сохранение материального и информационного следа своего существования в условной (по мере технической возможности) вечности [Строев, 2016, с. 51, 54–55].

Отношение к человеческим потребностям и потреблению связано с решением основополагающих общественно-гуманитарных проблем: поиском счастья и формированием этических принципов (соотношение добра и зла; место человека в мире и в обществе; смысл человеческого существования и предназначение человека), драйверами экономического роста и инновационного развития, достижением социального равенства и свободы, экологического благополучия. Следует признать, что базовые потребности (в трактовке «пирамиды» А. Маслоу) не могут не сохраниться, но происходит их дифференциация и кастомизация. Хотя необходимость определенных, единых

для всех универсалий остается. При этом ответы на вопросы: «чем хочет обладать / пользоваться / наслаждаться человек?» и «какое количество продуктов / услуг / впечатлений необходимо для удовлетворения имеющихся у него потребностей?» – непосредственно определяют направления хозяйственной деятельности и их перспективы.

Наша жизнь меняется благодаря целенаправленной человеческой деятельности. В настоящее время можно говорить о происходящем переходе социума к эпохе конструктивизма – масштабных действий по сознательному обустройству окружающего мира и совершенствованию самого человека. Создание искусственной среды обитания человека должно быть согласовано с сохранением разнообразия жизни на Земле и обеспечением устойчивого состояния общества. Такой скоординированности нельзя достичь без формирования адекватных представлений о потребностях и потреблении, понимания происходящего на теоретическом уровне. Кроме того, в силу рефлексивности потребительских стратегий их изменение зависит и от совершенствования аналитической и исследовательской «оптики» [Куренной, 2015]. С этой позиции наиболее значимым представляется состояние следующих институтов: науки (формулирующей принципы разумного потребления), системы образования / воспитания (обеспечивающей передачу / распространение этих принципов поколениям людей), национального государства (поддерживающего и стимулирующего их реализацию).

Надежда на неизбежность трансформации современного общества потребления, которое справится с глобальными рисками и минимизирует издержки консюмеризма, естественна и обоснованна. Рационализация потребления по мере увеличения числа поколений, живущих в относительном довольстве и экономической безопасности, и рост способности к разумному самоограничению, а также распространяющиеся инновации позволяют умерить безудержность потребительства. Вот только хватит ли у человечества на это времени? И какова будет «цена» преобразований?

### Список литературы

1. Андреева А.Н., Марми Е.В. Мода и демонстративное потребление в России // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 2(63). – С. 108–120.
2. Аникеев А.Б. Идея Золотого Миллиарда // Проза. ру. – 2019. – 02.12. – URL: <https://proza.ru/2019/02/12/981> (дата обращения 28.08.2020).
3. Бадоев С.Х., Засева К.Т. Современное состояние и перспективы развития российского рынка товаров класса люкс // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2017. – № 2. – С. 194–197.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структура. – Москва: Республика, 2006. – 268 с.
5. Ван Парайс Ф., Вандерборхт Я. Базовый доход. Радикальный проект для свободного общества и здоровой экономики / пер. с англ. А. Гусева ; под науч. ред. С. Моисеева; НИУ ВШЭ. – Москва : Изд. дом ВШЭ, 2020. – 440 с.
6. Воля Е.В. Престижное потребление как фактор развития мирового рынка предметов роскоши // Terra Economicus. – 2008. – Т. 6, № 4, ч. 3. – С. 34–37.
7. Гелбрейт Дж.К. Общество изобилия : пер. с англ. – Москва : Олимп-бизнес, 2018. – 410 с.
8. Глобальный зеленый новый курс : Доклад / UNEP. – 2009. – 42 с.
9. Глобальные рекомендации по физической активности для здоровья / ВОЗ. – 2010. – 60 с.

10. Гурьева М.А. Теоретические основы концепта циркулярной экономики // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9, № 3. – С. 2311–2336.
11. Есть чисто : как развивается рынок экопродуктов // ТАСС. – 2017. – 19.04. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/4190384> (дата обращения 24.08.2020).
12. Даваль В. Годовые ресурсы Земли исчерпаны... на три недели позже // Euronews. Мир. – 2020. – 22.08. – URL: <https://ru.euronews.com/2020/08/22/overshoot-day> (дата обращения 30.08.2020).
13. Давыдов Д.А. Общество потребления и смерть постмодернизма // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – 2014. – Т. 14, вып. 1. – С. 107–115.
14. Журавлева О.С., Дегтярева А.А. Особенности и тенденции развития рынка товаров роскоши // Науч.-техн. ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2013. – № 2 (168). – С. 49–54.
15. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // Вопросы регулирования экономики. – 2017. – Т. 8, № 3. – С. 71–76.
16. Здоровое питание // ВОЗ. Информационный бюллетень. – 2018. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата обращения 24.08.2020).
17. Ильин В.И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 2. – С. 9–17.
18. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
19. Калефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия / пер. с итал. А. Красниковой // Полит. гу. Медленное чтение. – 2009. – 03.07. – URL: <https://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/> (дата обращения 23.08.2020).
20. Келекеев Л. Кризис люксу не помеха // Коммерсант. – 2019. – 28.11. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4173378> (дата обращения 23.08.2020).
21. Ким В.В., Галактионова Е.А., Антонец К.В. Продовольственные потери и пищевые отходы на потребительском рынке России // International agriculture journal. – 2020. – № 4. – С. 1–20.
22. Коронавирус как критика общества потребления: он ударил по мегаполисам, креативному классу и либеральным ценностям // Комсомольская правда. – 2020. – 15.04. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/27118/4198280/> (дата обращения 27.08.2020).
23. Куренной В. Общество потребления // ПостНаука. – 2015. – 09.02. – URL: <https://postnauka.ru/faq/41327> (дата обращения 12.08.2020).
24. Ланцев А.О. Становление концепта «общества потребления» в западной философии: от Античности к современности : автореф. дис.... канд. филос. наук / Уральский фед. ун-т им. Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2013. – 35 с.
25. Литвин А.В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития // Проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в Восточно-Сибирском регионе (экономический аспект) : Материалы междунар. науч.-практич. конференции, 25 марта 2015 г., Иркутск / отв. ред. И.Б. Максимов. – Иркутск : Байкальский гос. ун-т экономики и права, 2015. – С. 22–33.
26. Лымарь Е.Н. Экономика совместного потребления в современной России // Вестник Челябинского гос. ун-та. Экономические науки. – 2018. – Вып. 63, № 12. – С. 67–72.
27. Минаев С. Люкс оправдывает средства // Коммерсант. – 2018. – 11.02. – URL: [https://www.kommersant.ru/doc/3541811?from=doc\\_vrez](https://www.kommersant.ru/doc/3541811?from=doc_vrez) (дата обращения 23.08.2020).
28. Минздрав: внедрение корпоративных программ может сократить до 30% трудовые ресурсы // Будущее России. Национальные проекты. – 2019. – 20.08. – URL: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/889065> (дата обращения 31.08.2020).
29. Неравенство – это не приговор // ООН. Новости. – 2020. – 21.01. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/01/1371001> (дата обращения 09.09.2020).
30. Ожирение и избыточный вес // ВОЗ. Информационный бюллетень. – 2020. – 01.04. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (дата обращения 24.08.2020).
31. Ответственное потребление // Экономика и право. – 2019. – № 76. – 48 с.
32. Падение мирового рынка люкса в 2020 г. спрогнозировали на уровне 45% // Интерфакс. Бизнес. – 2020. – 14.08. – URL: <https://www.interfax.ru/business/721715> (дата обращения 23.08.2020).
33. Прекариат : становление нового класса / под ред. Ж.Т. Тощенко. – Москва : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2020. – 400 с.
34. Строев С.А. Иррациональность потребностей и субъектная психологичность экономики // Философия хозяйства. – 2016. – № 6. – С. 42–55.
35. Тагаров Б.Ж. Проблема развития экономики совместного потребления в России // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20, № 2. – С. 593–606.
36. Фаворская М. 5R: как жить по принципу ноль отходов // Greenpeace. Блоги. – 2019. – 07.08. – URL: <https://greenpeace.ru/blogs/2019/07/08/5r-kak-zhit-po-principu-nol-othodov/> (дата обращения 30.08.2020).
37. Хусяинов Т.М., Урусова Е.А. От общества потребления к экономике совместного пользования // Философия хозяйства. – 2017. – № 6. – С. 132–146.
38. Чапкович Ж.А. История развития фитнеса как вида двигательной активности населения // Вестник ТГПУ. – 2016. – № 8(173). – С. 112–115.

39. *Честина Т.* Фудшеринг, магазины без упаковки и другие российские инициативы «Ноль отходов» // Экология и право. – 2018. – № 72. – С. 43–45.
40. *Чечник А.В.* Портрет современного потребителя товаров класса люкс (роскоши) // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 4. – С. 1315–1322.
41. Чистая Россия : как экология стала задачей № 1 // Газета. ru. Бизнес. – 2019. – 17.12. – URL:<https://www.gazeta.ru/business/2019/12/17/12871220.shtml> (дата обращения 23.08.2020).
42. *Чинакова Н.В.* Экономика счастья : современные исследования и дискуссии // Мир экономики и управления. – 2016. – Т. 16, № 1. – С. 101–115.
43. Экономика совместного потребления как новая экономическая модель // Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики / Аналитический центр при Правительстве РФ. – 2019. – № 57. – 19 с.
44. History of ZWIA // ZWIA. – Mode of access: URL <http://zwia.org/history-of-zwia/> (дата обращения 30.08.2020).
45. World Happiness Report 2020. – New York : Sustainable Development Solutions Network, 2020. – 151 с.