

**Амина Шамильевна Руди**

Омский государственный университет путей сообщения, доктор философских наук, доцент,  
профессор кафедры истории, философии и культурологии, Омск, Россия  
e-mail: amina\_rudi@mail.ru

**Виктор Юрьевич Пластун**

Омский государственный университет путей сообщения,  
аспирант кафедры истории, философии и культурологии, Омск, Россия  
e-mail: omskpvu@mail.ru

## **Виды, формы и культурные смыслы современных антиконсьюмеристских потребительских практик**

*Аннотация.* Статья посвящена анализу культурных смыслов и символических значений разнообразных по форме потребительских действий антиконсьюмеристской направленности в соответствии с конкретно-историческими условиями, в которых осуществляется потребление. Подчеркивается, что сами объекты потребления и практика их использования всегда вписаны в определенную мировоззренческую систему, сопрягаясь с нормативами последней. Придерживаясь оформленной зарубежной исследовательской традиции, среди антиконсьюмеристских практик авторы выделяют два течения: антипотребление и потребительское сопротивление. Признаками антипотребления обозначены преимущественно индивидуальный характер, направленность на конструирование субъектом своей культурной идентичности, реализацию в рамках капиталистического порядка производства и потребления. Потребительское сопротивление отличается выраженной активностью специально организованных коллективов, нацеленностью на борьбу с действующей производственно-потребительской системой, с социально-политической и экономической несправедливостью.

*Ключевые слова:* культура потребления, антиконсьюмеристские практики, потребительское сопротивление, фриганство, осознанное потребление, экологичное потребление.

**Amina Sh. Rudi**

Omsk State Transport University, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Department of History, Philosophy and Culture Studies, Omsk, Russia  
e-mail: amina\_rudi@mail.ru

**Viktor Yu. Plastun**

Omsk State Transport University, Postgraduate Student of the Department of History,  
Philosophy and Culture Studies, Omsk, Russia  
e-mail: omskpvu@mail.ru

## **Types, Forms and Cultural Meanings of Modern Anti-Consumerist Consumer Practices**

*Abstract.* The article is devoted to the analysis of cultural meanings and symbolic meanings of various forms of consumer actions of an anti-consumerist orientation in accordance with the specific historical conditions in which consumption is carried out. It is emphasized that the objects of consumption themselves and the practice of their use are always inscribed in a certain ideological system, interfacing with the norms of the latter. Adhering to the established foreign research tradition, the authors distinguish two trends among anti-consumerist practices: anti-consumption and consumer resistance. The signs of anti-consumption are mainly an individual character, a focus on the subject's construction of his cultural identity, implementation within the framework of the capitalist order of production and consumption. Consumer resistance is characterized by the pronounced activity of specially organized collectives, the focus on combating the current production and consumer system, socio-political and economic injustice.

*Keywords:* consumer culture, anti-consumerist practices, consumer resistance, freeganism, conscious consumption, eco-friendly consumption.

### Введение (Introduction)

Потребление в различных человеческих сообществах всегда вписано в конкретно-историческое культурное пространство и вместе с удовлетворением первичных биологических потребностей нагружено в жизнедеятельности индивида и общества различными смыслами [1], выражая характер социального самоопределения субъекта, согласие или протест последнего в отношении отдельных социальных феноменов. Уже в ранних культурных практиках потребления, коррелирующих с семантикой мифологического или религиозного сознания, используемые предметы домашнего обихода, одежды, орудий труда и охоты содержат в себе отражение мировоззренческих ориентиров. Например, в архаических культурных реалиях порядок потребления обнаруживает в себе мифологическое установление связи времен: прошлого, настоящего и будущего. Так, ромбический орнамент, использовавшийся у древних славян прежде всего для предметов культа, указывал на связь с прародителями, матерью-природой. Узор ромбической формы с палеолитической древности встречается у всех народов мира на тканях, дереве, в плетении и иных видах народного искусства. Предметы быта, вещи, покрытые таким узором, символизировали мощь, силу, благоденствие, поскольку фактически повторяли узор дентина на срезе кости мамонта — животного, являвшегося главным источником пищи [2, с. 88–91]. В повседневном существовании индивидуальное и коллективное потребление сопряжено со множеством как прагматических, так и метафизических смыслов.

### Методы (Methods)

Проблема консюмеризма рассмотрена сквозь призму теории практик, позволяющей анализировать потребительские практики повседневности, под которыми понимаются различные виды поведения, направленного на извлечение полезных свойств и смыслов из потребляемого объекта, с одной стороны, и производящего зачастую противоречивые культурные смыслы, с другой.

Корреляция потребительских практик с проблемами идентичности, морали, свободы позволяет обнаружить, что актами потребления люди могут демонстрировать свое отношение к общепринятым стандартам социальной жизнедеятельности, выражая личное принятие этих стандартов или протест против них. Соответственно, потребительские практики в культурологическом и социально-философском дискурсе целесообразно исследовать как отражение диалектической природы социальной жизни, противоречивого сочетания норм в текущей динамике общественного развития. В этих практиках обнаруживают себя как формально принятые ориентиры индивидуальной и коллективной деятельности, так и назревающее неприятие этих ориентиров. Одним из исторически ранних и ярких примеров такой антиномичности являются греко-римские традиции вакханалий, мифологическая суть которых красочно передана в трагедии Еврипида «Вакханки» [3]. В неистовстве разгульных пиршеств первобытная, животная часть человеческой натуры отвергает моральные и рациональные ограничения, накладываемые на индивида цивилизацией. В этих ритуалах поклонения Вакху акты потребительства являют-

ся своеобразным способом выражения мировоззренческого протеста.

### Литературный обзор (Literature Review)

В современной капиталистической действительности уровень потребления напрямую связан с уровнем производства и в целом с социально-экономическим состоянием страны, активно эти показатели используются и в современном внешнеполитическом дискурсе. Однако надо понимать неоднозначность критериев оценки общественного благополучия, несводимым к масштабам потребительской активности. В научных, в частности экономических, исследованиях актуализирована проблема «деградационно-паразитного потребления», понимаемого как «...потребление, выходящее за рамки естественных потребностей человека и приносящее ущерб духовно-нравственным ценностям с негативными правовыми, финансовыми, соматическими, физиологическими, экологическими последствиями, препятствующими устойчивому развитию» [4, с. 21].

Значимый культурный смысл потребления содержит также в возможности осуществления самоидентификации субъекта. Определенным образом удовлетворяя все потребности — от физиологических до духовных и творческих, если следовать классификации А. Маслоу [5], — человек выражает свою соотнесенность с определенной социальной группой, ее ценностями и образом жизни, определяя при этом собственную самость. Соответственно, консюмеристские практики определенным образом реализуют в современной социальной эмпирии решение вопросов идентичности, морали и свободы. В условиях цифровизации социальной жизни индивидуальное существование значительно утрачивает свою приватность. Функционирование виртуальных социальных сетей построено на принципах демонстрации собственных достижений, увлечений, событий частной жизни, зачастую предполагающих потребление напоказ. Фотографии ресторанных блюд, приобретенных новых нарядов, посещенных туристических мест выкладываются владельцами аккаунтов в надежде на поддержку и одобрение подписчиков, соответствовать ожиданиям которых — естественная интенция индивида, отвечающая самой социальной природе людей. Радость от потребления в тиши частной жизни кажется сомнительной активным участникам современных коммуникативных процессов. Корреляция характера потребления с моральными установками явственно представлена в экопотреблении, ориентированном, например, на товары с низким уровнем экологического следа, выражающем таким образом заботу о природе и будущих поколениях. Ключевым в анализе любой деятельности является понятие свободы, определяющей меру самостоятельности волеизъявления и ответственности действующей личности [6]. Потребление в капиталистической системе создает искаженное чувство свободы: обыватель, обнаруживая изобилие товаров в гипермаркете, ощущает свою свободу в соотнесении с собственными покупательскими возможностями, обусловленными, в свою очередь, статусными требованиями, маркетинговыми и логистическими технологиями.

В настоящее время многие теоретики в области социогуманитарного знания, например А. В. Овруцкий, Е. А. Васильевская,

А. Н. Ильин, Н. Кляйн, Дж. Ритцер, Дж. Хиз и Э. Поттер, подвергая философскому осмыслению феномен потребления, признают существование различных потребительских практик. В зависимости от мотивов поведения потребительские практики можно дифференцировать на антиконсюмеристские, консюмеристские и просюмеристские. В первом случае поведение потребителей направлено на уменьшение объемов потребления либо на потребление лишь определенной группы товаров. Во втором случае потребление нацелено на получение удовольствия от продукта, процесса его покупки или ожидания социальных следствий покупки. Для просюмеризма характерно созидательное участие потребителя в производстве либо самого потребляемого продукта, либо сопрягаемых с продуктом смыслов.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Особый интерес представляют антиконсюмеристские практики, поскольку именно они, на наш взгляд, выражают несогласие с действующей производственно-потребительской, экономической и политической системой, фундируют возникновение протестных социальных движений. По мнению А. В. Овруцкого, такие движения маркируют кризисное состояние общества, представляя собой «...социальную реакцию “самосохранения”, самозащиты от деструктивного влияния потребительских дисфункций» [7, с. 90]. Любопытно, что идеи антиконсюмеристского толка исторически возникли не в ответ на обнаруженные недостатки общества потребления и даже не одновременно с появлением потребительского общества, а задолго до современности. В человеческой культуре никогда не поддерживалась иллюзия связи между поклонением золотому тельцу и достижением счастья или подлинного человеческого бытия. В мифологической, религиозной, философской картинах мира стяжательство, чревоугодие, потакание прочим страстям разоблачались как тупиковый путь жизни, неспособный дать настоящую радость и удовлетворение. Эти пороки были поводом для осуждения и жалости к слабому духом человеку. В античной интеллектуальной традиции (прежде всего, в философии Парменида и Платона) ненасытный человек, идущий на поводу не разума, а аффективной (собственно — вождевающей) части души, поступает собственной природной сущностью, становится неустойчивым, бесхарактерным, беспринципным, в итоге способным предать друзей, семью, Родину [8]. Воплощение в социальной жизнедеятельности, начиная со второй половины XX в., конструкта общества изобилия осуществляется в противостоянии тысячелетиями складывавшимся культурным нормативам.

Ряд теоретиков различают два вида антиконсюмеризма (англ. anti-consumerism): антипотребление (англ. anti-consumption) и потребительское сопротивление (англ. consumer resistance). Если корни феномена антипотребления изучаются прежде всего экономической теорией и организационной психологией, то концепция потребительского сопротивления преимущественно берет начало в отдельных социологических, культурологических и философских исследованиях, обозначаемых как cultural studies [9].

Антипотребление в основном носит индивидуальный характер и непосредственно связано с актом потребления.

Как правило, в рамках антипотребления объект действия используется нестандартным образом, что может принести вред производителям. Например, потребитель посещает кинотеатр не только для просмотра фильма, но и для нелегальной записи кинокартины с дальнейшим бесплатным распространением сделанной копии в сети Интернет, либо приобретатель лицензионного продукта предоставляет купленное в широкий доступ на бесплатной основе. Таким образом, разрушение рыночного алгоритма предполагает первичное разовое участие в акте покупки. Антипотребление всё еще остается потреблением, подрывая основы рыночной экономической системы изнутри.

В отличие от антипотребления, потребительское сопротивление — это, скорее, коллективное, организованное действие, характеризующееся отказом от потребления вообще, и имеющее идеологическую (часто — экологическую, политическую) либо экономическую подоплеку. Оно направлено на доминирующие общественные структуры, т. е. на саму социально-экономическую систему, но действует на нее уже извне. Кроме того, потребительское сопротивление отличается от антипотребления более выраженным характером действий. Эффективность потребительского сопротивления возможна, по мнению исследователей, при обладании сопротивляющимися власти, по силе аналогичной той, которой они сопротивляются [9]. С. Фурнье, описывая результаты коллективного исследования потребительского сопротивления, выделила различные по своему проявлению формы поведения сторонников данного движения: уклонение от потребления, минимизация потребления (подобно дауншифтерам, ведущим предельно простой образ жизни и названным исследователем «архитекторами новой американской мечты»), активное протестное поведение («выпадение» из рыночной системы, потребительские бойкоты, жалобы на товар) [10]. К активному протесту отнесены, например, стратегии отказа от покупки новых товаров, несмотря на их активное маркетинговое продвижение, в пользу приобретения уже проверенных, привычных.

Одной из форм антиконсюмеристских практик потребления является фриганство (фриганизм). Практики фриганства включают присваивание некондиционной продукции без участия в товарно-денежных отношениях (в том числе в результате поиска просроченной еды в мусорных контейнерах возле супермаркетов), обмен найденным с другими единомышленниками или его дарение, кража товара в магазинах (шоплифтинг), занятие чужой заброшенной или свободной жилплощади (сквоттинг), общественное садоводство и собирательство, повторное использование какой-либо вещи, но уже по другому назначению, например сделать из джинсовых брюк шорты или из старого зонта сумку (апсайклинг) [11]. Как антиконсюмеристское движение фриганство неоднородно. Его радикальная версия определено относится к потребительскому сопротивлению и ставит своей целью уничтожение капитализма, предлагая такие альтернативы последнему, как общинное земледелие, собирательство, переработка использованных предметов (ресайклинг) [11].

Фриганизм повлиял на появление в западных странах различных политически активных гражданских объединений, например, Food Not Bombs («Еда, а не бомбы»), Food

Not Lawns («Еда, а не газоны»), Homes Not Jails («Дома, а не тюрьмы»). Food Not Bombs — это множество самостоятельных сообществ без централизованного управления, действующие в разных уголках земли с 1980-х гг. В ходе своих акций они раздают вегетарианскую еду всем желающим, но основной задачей видят накормить бездомных. Food Not Lawns выступает за замену газонов как «бесплезных» зеленых насаждений на фруктово-ягодные сады. Homes Not Jails выступают за использование заброшенных зданий для жилья бездомным, а также призывают покончить с тюремной системой.

Нерадикальная версия фриганства относится к антипотреблению. Ее представители преследуют такие цели, как экономия благ и ресурсов, уменьшение вреда окружающей среде, поиск собственной идентичности и даже развлечение. Таких фриганов характеризует разрозненность, разнообразие взглядов и поведенческих сценариев. В отличие от протестных фриганов они находят больше симпатий со стороны социума и средств массовой информации, не расцениваются представителями официальной власти как угроза правопорядку.

Форма антиконсьюмеризма, более развитая и шире представленная в мире, чем фриганство, — это осознанное потребление, предполагающее индивидуальную ответственность человека по отношению к природе и собственным эмоциям при использовании товаров и услуг. Понимается, что индивид должен рационально оценивать потребность в том или ином продукте. Приветствуется сортировка мусора, сдача вещей в секонд-хэнд и благотворительные организации или дарение уже ненужных вещей. Предусматривается специальный порядок утилизации вещей, представляющих особую опасность для природы. Не призывая к аскезе, апологеты осознанного потребления отмечают экономию бюджета домашних хозяйств как полезный результат следования принципам данной идейной позиции, что делает последнюю особо привлекательной при ухудшении благосостояния жителей разных стран на фоне глобальных экономических кризисов нашего века, пандемии коронавируса и текущей реорганизации международных политико-экономических связей.

В рамках практик осознанного потребления заметно так называемое «движение зеленых», апеллирующее к понятию экопотребления. Экологичное потребление ориентировано на снижение вреда, наносимого природе в результате производства и использования товаров народного потребления.

В отличие от большинства антиконсьюмеристских практик, формируемых социальными «низами», практика «зеленого» потребления зачастую инициируется и поддерживается государствами и международными организациями.

### Заключение (Conclusion)

Очевидно, что избыточное потребление не характерно ни для подавляющей части населения нашей страны, ни для большинства людей мира в целом. Интерес к антиконсьюмеризму вызван опасностями консьюмеристской идеологии, против которой вырабатываются различные формы антиконсьюмеристских практик. Протестная природа антиконсьюмеризма представляется условием перспектив для изменения существующих неоптимальных социальных норм. Разнообразный по своим видам и формам, этот протест в соответствии с логикой исторической динамики являет собой путь к совершенствованию общественной системы и человека, свидетельствует о рефлексии людьми социокультурного развития [12]. Измерение качества индивидуальной и общественной жизни объемами и уровнем потребления не состоятельно, как не оправдано отношение с экономических позиций к социальным институтам [7] и социальным благам. В обществах, не достигших высоких стандартов консьюмеристских возможностей, при этом проявляется потребительская позиция в наивном измерении рентабельности учреждений науки, образования, здравоохранения, искусства, ошибочно ожидается самокупаемость общественного транспорта, объектов культуры и спорта. Потребительская идеология не способствует, а препятствует экономической свободе и действительному материальному благополучию человека.

Надо отметить, что антиконсьюмеристские идеи естественно вписываются в отечественные культурно-бытовые традиции. Сбор макулатуры, стеклотары и металлолома, формирование навыков самостоятельного ремонта одежды, бытовых приборов и даже транспортных средств, бережное использование вещей и продуктов питания, сезонная уборка и озеленение городских пространств, индивидуальное садоводство и многие другие признаки современных практик осознанного потребления были организационно включены в повседневность советской эпохи. Учитывая исторический опыт, важно понимать опасность крайностей в организации потребительских практик как в плановой, так и в рыночной экономических системах, фокусируясь на создании условий реализации всего потенциала личности в обществе.

### Библиографический список

1. Горнова Г. В. Культурные смыслы цикла «производство — потребление» // Вестн. Ом. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 4 (33). С. 20–24. DOI: 10.36809/2309-9380-2021-33-20-24
2. Рыбаков Б. А. Язычество древних славян. М. : Академический проект, 2016. 640 с.
3. Еврипид. Вакханки // Еврипид. Трагедии : в 2 т. М. : Ладомир ; Наука, 2006. Т. 2. С. 388–447.
4. Чернов В. А. Поведенческая экономика и культура потребления в управлении устойчивостью развития // Инновационная экономика и общество. 2023. № 1 (39). С. 20–37.
5. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутмана, Н. Мухина. 3-е изд. СПб. : Питер, 2019. 400 с.
6. Апресян Р. Г. Свобода // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Степин [и др.]. М. : Мысль, 2010. Т. 3. С. 501–503.
7. Овруцкий А. В. Морфология антиконсьюмеристских движений: источники, направления, практики // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 89–98.

8. Денисова Л. В. Разум и природа человека // От онтологии к философии культуры : моногр. / Н. Л. Варова, Л. В. Денисова, Н. И. Мартишина [и др.] ; под ред. Д. М. Федяева. Омск : Изд-во Ом. гос. пед. ун-та, 2019. С. 30–52.
9. Galvagno M. The Intellectual Structure of the Anti-consumption and Consumer Resistance Field: An Author Co-citation Analysis // *European Journal of Marketing*. 2011. Vol. 45, no. 11/12. P. 1688–1701.
10. Fournier S. Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain // *Advances in Consumer Research*. 1998. Vol. 25, no. 1. P. 88–90.
11. Pentina I., Amos C. The Freegan Phenomenon: Anti-consumption or Consumer Resistance? // *European Journal of Marketing*. 2011. Vol. 45, no. 11/12. P. 1768–1778. DOI: 10.1108/03090561111167405
12. Федорова Н. В. Протест как форма созидания новой нормы // *Вестн. Ом. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования*. 2022. № 3 (36). С. 56–59.

#### References

- Apresyan R. G. (2010) Svoboda [Freedom]\*, *Stepin V. S. (ed.) Novaya filosofskaya entsiklopediya [New Philosophical Encyclopedia]\**. Moscow, Mysl' Publ., vol. 3, pp. 501–503. (in Russian)
- Chernov V. A. (2023) Povedencheskaya ekonomika i kul'tura potrebleniya v upravlenii ustoychivost'yu razvitiya [Behavioral Economics and Consumer Culture in Sustainability Management]\*, *Innovatsionnaya ekonomika i obshchestvo [Innovative Economics and Society]\**, no. 1 (39), pp. 20–37. (in Russian)
- Denisova L. V. (2019) Razum i priroda cheloveka [Mind and Human Nature]\*, *Fedyayev D. M. (ed.) Ot ontologii k filosofii kul'tury [From Ontology to Philosophy of Culture]\**. Omsk, Omsk State Pedagogical University Publ., pp. 30–52. (in Russian)
- Euripides. (2006) Vakkhanki [Bacchantes]\*, *Euripides. Tragedii [Tragedies]\**. Moscow, Lodomir Publ., Nauka Publ., vol. 2, pp. 388–447. (in Russian)
- Fedorova N. V. (2022) Protest kak forma sozidaniya novoi normy [Protest as a Form of Creating a New Norm], *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research]*, no. 3 (36), pp. 56–59, doi: 10.36809/2309-9380-2022-36-56-59 (in Russian)
- Fournier S. (1998) Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, no. 1, pp. 88–90. (in English)
- Galvagno M. (2011) The Intellectual Structure of the Anti-consumption and Consumer Resistance Field: An Author Co-citation Analysis, *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 11/12, pp. 1688–1701. (in English)
- Gornova G. V. (2021) Kul'turnye smysly tsikla «proizvodstvo — potreblenie» [Cultural Meanings of the Production-Consumption Cycle], *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research]*, no. 4 (33), pp. 20–24, doi: 10.36809/2309-9380-2021-33-20-24 (in Russian)
- Maslow A. (2019) [Motivation and Personality]. 3rd ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 400 p. (in Russian)
- Ovrukskii A. V. (2011) Morfologiya antikonyumeristskikh dvizhenii: istochniki, napravleniya, praktiki [The Morphology of Anti-consumerism Movements: Sources, Directions, Practices], *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii [The Journal of Sociology and Social Anthropology]*, vol. 14, no. 5, pp. 89–98. (in Russian)
- Pentina I., Amos C. (2011) The Freegan Phenomenon: Anti-consumption or Consumer Resistance? *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 11/12, pp. 1768–1778, doi: 10.1108/03090561111167405 (in English)
- Rybakov B. A. (2016) *Yazychestvo drevnikh slavyan [Paganism of the Ancient Slavs]\**. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 640 p. (in Russian)

---

\* Перевод названий источников выполнен авторами статьи / Translated by the authors of the article.