

УДК (314.044)

ИЗУЧЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ГОРОДЕ БОРИСОГЛЕБСК ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Жидких Данила Вячеславович

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования
Борисоглебский центр внешкольной работы Борисоглебского
городского округа, структурное подразделение
«Учебно-исследовательский экологический центр им. Е.Н.Павловского»,
Борисоглебск, Воронежская область

Аннотация: Статья посвящена изучению привычек потребления и выяснению причин их формирования в г.Борисоглебск Воронежской области.

Ключевые слова: потребление, анкетирование, анализ, привычки.

D. Zhidkih (Russia) STUDYING THE CULTURE OF CONSUMPTION IN THE CITY OF BORISOGLEBSK, VORONEZH REGION

Annotation: The article is devoted to the study of consumption habits and finding out the reasons for their formation in the city of Borisoglebsk, Voronezh region

Key words: consumption, questioning, analysis, habits.

В данной работе делается попытка резюмировать ответы на актуальные вопросы, связанные с потреблением, как жители города Борисоглебска относятся к потреблению (в данном контексте рассматривается потребление бытовых вещей и услуг), видят ли они в этом проблему, какие пути её решения готовы предложить. В процессе исследования выявляются особенности среднестатистического потребителя провинциального, небольшого города, к каким относится город Борисоглебск, с численность населения около 60000 человек. Исследования в данном направлении **актуальны** тем, что сейчас мир стоит на пороге очередного кризиса перепотребления, который ведёт к тому, что увеличение потребностей, даже в период пандемии, количество потребляемых природных ресурсов увеличивается, и человечество все ближе подходит к точке невозврата, поэтому актуализация избыточного потребления ведёт к проблемам, связанных не только с природно-ресурсным потенциалом, но и с утилизацией экологическими рисками и так далее. Понимание всего этого должно доходить до каждого человека, вне зависимости от того, живет ли он в мегаполисе, небольшом населённом пункте или селе.

Проведённая работа даёт представление об уровне «ответственности» в вопросе потребления жителей одного города. **Новизна** данной работы заключается в том, что подобные исследования не проводились на территории Воронежской области в городе Борисоглебске, который является малым городом населением до 100 000 человек. Для таких городов могут быть свойственны особые привычки потребления, но о них научному сообществу пока мало что известно. **Гипотеза** – культура потребления в городе Борисоглебск формируется в соответствии с современными мировыми тенденциями потребления, адаптированными под местный рынок. У населения разного возраста привычки потребления различны. **Цель** – определить привычки потребления разновозрастного населения города Борисоглебска Воронежской области.

Задачи:

1. Ознакомиться с историей вопроса потребления на глобальном и региональном уровнях;
2. Определить участников социологического исследования;
3. Провести социологический опрос, сделать его анализ;
4. Выделить факторы, влияющие на процесс потребления;
5. Проанализировать результаты социологического опроса по культуре потребления.

Тема потребления в рамках устойчивого развития широко обсуждается в зарубежных изданиях, но в связи с тем, что для нашей страны эта тема является более новой и менее популярной в научных кругах и СМИ литературы на русском языке практически нет. В англоязычной литературе проблема перепотребления рассматривается с разных сторон – социальной, экономической, с точки зрения психологии. В рамках работы были изучены фундаментальные экономические теории, в частности «Теория праздного класса» Веблена Торстена [3], в которой говорится о предтече современного общества потребления – праздном классе, сформировавшемся в Америке в конце 19-го – начале 20-го века. Праздный класс – социальная группа, объединенная такими критериями как высокие доходы, небольшая занятость и заинтересованность в потреблении вещей, помогающих продемонстрировать свой высокий социальный статус. Изучение этой теории помогло автору составить представление об истоках вещизма и предпосылках появления общественного желания перепотреблять.

В ходе изучения материала по проблеме изучены сайты международных организаций, в частности ООН. Выяснилось, что проблема потребления является актуальной для всего человечества и доказательством этому служит

то, что ООН создавая список из 17 задач (sustainable development goals), которые необходимо решить человечеству в ближайшие сроки, как одну из важнейших было решено выбрать «responsible production and consumption» - ответственное потребление и производство. [4].

Также в ходе изучения литературы по теме был прочитан труд Global fashion agenda и Boston consulting group – «Pulse of fashion industry»[2], посвященный, сложившийся системе потребления в мире моды и производства одежды в целом (производство одежды на данный момент является сама грязным и экологически вредным производством). Данный труд помогает лучше разобраться, в глобальных привычках потребления общества на данный момент, узнать об их причинах и роли потребителя и производителя в их формировании. Основная тема работы. – экологический вред индустрии моды и способы его регулирования. В ходе прочтения и анализа данной работы выяснилось, что производители одежды – глобальные корпорации и ведущие модные дома готовы двигаться в сторону сокращения пагубного влияния на экологию, но более 50% организаций, составляющих индустрию пока, не начали действовать.

Следующим изученным трудом оказался труд Cambridge Sustainability Commissions «Change our ways?»[1] в котором речь идет от экологической ситуации, сложившийся в ходе процесса перепотребления и о путях ее разрешения. В ходе прочтения этой работы выяснилось, что пока что человечество не чувствует своей ответственности за нанесенный им экологический вред и не готово предпринимать какие-либо глобальные меры по уменьшению размеров своего «следа» в формировании экологии нашей планеты.

Для исследования выбирались жители города по следующим критериям: приблизительно равное соотношение мужчин и женщин, по возрасту: близкое по соотношению число респондентов разного пола и возраста (%); Вопросы анкеты разрабатывались совместно автором и специалистом по вопросам устойчивого потребления, в процессе онлайн - конференции в формате «диалог». Основные темы вопросов направлены на выяснение таких сфер жизни как, приобретение товаров, его хранение, утилизация; Основные причины формирования привычек потребления, выявлялись в процессе анализа результатов социологического опроса, медиапространства населённого пункта: популярных аккаунтов в социальных сетях и СМИ: контент-анализ газет и видеоматериала, с помощью интернет-программ исследовались поисковые запросы населения Росси, чтобы понять, насколько население в целом готово к обсуждению данной проблемы; Анализ результатов сводился к обобщению ответов респондентов на вопросы, разделению их мнения по возрастному и половому признакам. Все данные

вносились в компьютерную базу данных и нашли своё отражение в графических методах подачи информации.

Результаты: Участниками социологического опроса стали жители города Борисоглебска разных возрастных категорий. Проведение социального опроса продолжается до сих пор. На данный момент в опросе приняло участие 573 человека, возрастом от 10 до 64 лет. Им были предложены вопросы, направленные на выявление привычек потребления. Большая часть респондентов проходила опрос онлайн. Для работы было наиболее важными выделение возрастных категорий для дальнейшего анализа привычек потребления каждой из них. Таким образом, было выделено три категории:

Дети, подростки, молодёжь, люди среднего возраста, пенсионеры. Проведение социологического опроса началось в марте 2020 года и продолжается до сих пор. Он проходил в двух форматах: онлайн и офлайн (Google Docs). Анкеты включали открытые (развернутые) и закрытые (с выбором из предложенных вариантов ответов от 4 до 6.). В результате анализа полученных данных выяснилось, что многие респонденты приобретают, по их мнению, много ненужных вещей (в этом признались 43% опрошенных). Но отказаться от потребления данных товаров могут лишь 27% опрошенных. Это может свидетельствовать о невысокой культуре потребления опрошенных и о нежелании двигаться в направлении устойчивого развития. 50% опрошенных подтвердили, что страдают вещизмом, данный ответ можно рассматривать с двух позиций: во-первых, то, что половина респондентов подвержены такому явлению, как вещизм, конечно не является положительной информацией, но то, что опрашиваемые смогли признаться в этом в первую очередь себе, говорит о высоком уровне осознанности в отношении данного явления. При этом 64% респондентов считают, что вещизм – это явление, с которым не стоит бороться. Их ответ понятен, так как вещизм способствует развитию и росту экономики, ведь она сейчас основана на постоянном производстве, потреблении и борьбе за внимание покупателя. Осознанное потребление, минимализм в потреблении, системный, разумный подход к приобретению товаров – невыгодные производителям явления, поэтому на данный момент формирование среды ответственного потребления и производства столь заторможено и сложно. Демонстративное потребление зачастую ненужных вещей – простой способ продемонстрировать свой социальный статус. Но интересно то, что подвержены такому явлению как вещизм в основном подростки и молодёжь (87%), то есть видно сильное расхождение в позициях разных поколений. Из полученных данных следует вопрос: что является причиной возникновения проблемы вещизма в молодёжной среде? Также опрашиваемым, которые считают, что перепотребление – проблема которую

необходимо решать было предложено описать свой способ решения этой проблемы.

Так как они давались в открытом они были разделена на несколько основных групп по методу индукции. Ответы распределились следующим образом:

Переосмысление собственных ценностей (совесть, рационализм) – 29,7%

Отвечая таким образом, респонденты подчеркивают, что за проблемой вещиизма стоит личный выбор и потребительские привычки. Справиться с этой проблемой можно, занявшись личной культурой потребления.

Примеры ответов: «пересмотреть собственные взгляды», «переосмыслить себя в плане при обретения новых вещей», «Работа над собой!» и так далее

Изменение финансового и экономического положения (увеличение/уменьшение заработной платы, планирование бюджета, кризис) – 26,7%

Более четверти респондентов видят решение проблемы перепотребления в изменении личного финансового положения и вида заработка. Интересно отметить, что некоторые респонденты проводили связь между ограничением потребления и увеличением зарплаты или тем, чтобы начать «зарабатывать самому» в то время, как другие считают, что отношение к избыточному потреблению и ограничению в приобретении новых товаров может измениться «при недостатке средств».

Изменение поведения магазинов (уменьшение ими ассортимента, изменение рекламной политики, создание «экологичных» трендов) –10,8%

Респонденты данной группы отмечают, что за избыточное потребление несут ответственность производители и продавцы товаров (люди, компании). Решением проблемы перепотребления стоит заняться им. Примеры точных ответов: «Меньше рекламы товаров», «тренды моды», «Уменьшить количество магазинов».

Контроль со стороны государства (регулировать кол-во приобретаемых вещей, уменьшить ассортимент) –7,9%

Респонденты, ответившие таким образом, считают, что проблему перепотребления должно решить государство с помощью правового регулирования. Примеры точных ответов: «Ограничивать законом», «Ограничение на правовом уровне», «Ограничение покупок на правовом уровне», «Установка ограничения на приобретение товаров вторичной важности».

Ничего не изменится – 7,9%

Таким образом большинство опрошенных видят решение проблемы перепотребления, но интересно то, что почти половина отвечающих (45,5%) не готова брать на себя ответственность, решением этой проблемы, по их

мнению, должны заняться или государство (опрашиваемые говорили о контроле заработной платы, так чтобы на неё можно было покупать лишь необходимые товары, об ограничении государством ассортимента магазинов) или сами производители должны ограничивать свой ассортимент, что они конечно делать не будут. Это им абсолютно не выгодно.

Таким образом исходя из социального опроса были выделены следующие проблемы:

Молодежь не считает перепотребление **проблемой**;

Половина опрашиваемых считают, что они страдают вещизмом;

Данные проблемы были преимущественно выделены среди молодёжи и опрашиваемых подростков. Наиболее интересно выделить причины появления данных проблем в молодёжной среде. Как известно, современной молодёжи свойственно проводить больше времени в социальных сетях и медиапространстве, чем старшим поколениям. Там подростки читают новости, смотрят видео, изучают интересные материалы, связанные с их увлечениями и хобби и, что наиболее интересно следят за блогерами и инфлюенсерами (от англ. Influence – влияние. Инфлюенсер – человек оказывающий влияние на других посредством социальных сетей.). Именно они в большей степени формируют современную культуру потребления, диктуют тренды и тенденции моды, формируют потребительские привычки и предпочтения. В ходе работы было выбрано 12 самых популярных блогеров Борисоглебского городского округа. Был проведен контент-анализ их страниц, связанный с темой исследования.

В ходе контент-анализа выяснилось, что местные лидеры мнений активно формируют культуру перепотребления, всячески пытаются продемонстрировать свой социальный статус: показывая новые покупки, демонстрируя старые, напоминая, что они следуют модным веяниям, показывают свои расходы на одежду и рестораны быстрого питания, демонстрируя то, что они едят и сколько это стоят. Делают фотографии таким образом, чтобы на них было видно их модель телефона (порой он может принадлежать и не им) или наушников, кроссовок или сумки. На каждой фотографии в их профиле они появляются в разной одежде, что также создаёт «иллюзию бесконечного гардероба».

Все эти факторы формируют у следящего за блогером определённую культуру перепотребления благ. Среди избранных блогеров не было ни одного человека, который бы посвящал хотя бы один свой пост или историю темам устойчивого развития или культуре потребления.

В ходе поиска информации автор столкнулся с проблемой недостатка информации по данной теме на русском языке, что говорит о слабой

освещенности данной проблемы в России, большинство информации содержится на английском языке, это делает данную работы еще более актуальной. Но многие «Европейские» методы исследования данной проблемы не подходят для российской действительности из-за сложившейся, отличной от западной культуры потребления, уровня жизни и сложившихся привычек потребления. Информационного материала по данной теме на русском языке, очевидно, недостаточно.

В анкетировании приняли участие респонденты разного возраста, наиболее важным было, чтобы доля респондентов каждого возраста были примерно равными (допустимая погрешность – 2–4 (%)). Этого удалось достичь благодаря распространению вопросов через разные методы и через разные социальные сети. Для молодёжи анкета распространялась через социальные сети, для взрослого населения анкета распространялась онлайн напрямую (личным сообщением) или напрямую по месту работы.

Данных анкетирования достаточно, чтобы сделать вывод о сформировавшихся привычках потребления жителей города Борисоглебск. Они мало чем отличаются от жителей других городов. Отличия также связаны с уровнем жизни и количеством доступных для горожан (в Борисоглебске представлено много частных локальных магазинов, как быстрой моды, так и продуктов питания и бытовой техники, кафе и ресторанов, слабо представлены сетевые бренды, за исключением магазинов продуктов питания). С помощью анкетирования удалось выяснить, что многие жители города, в частности молодёжь страдают вещиизмом, но довольно большая часть хочет с ним бороться.

Основные привычки потребления, свойственные большинству подростков сформировались за счёт влияния людей, активно ведущих социальные сети и медиапространства в целом, где активно пропагандируется культура вещиизма.

Список литературы и источников

[1] Changing our ways? Behaviour change and the climate crisis - The Cambridge Sustainability Commission on Scaling Behaviour Change Peter Newell, Freddie Daley & Michelle Twena 2020

[2] Pulse of the fashion industry, Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017 I:CO/SOEX Group Copenhagen Fashion Week Greenpeace - Jeff Lau, Lu Guang, Andri Tambunan, Peter Caton, Rezza Estily, Liu Feiyue

[3] Теория праздного класса [Электронный ресурс] URL:
<http://www.library.fa.ru/files/Veblen.pdf>

[4] Цели устойчивого развития [Электронный ресурс] URL:
<https://sdgs.un.org/ru/goals>