

4. Бочаров В.Ю., Гаврилюк Т.В. Молодежь нового рабочего класса как объект государственной социальной политики и инвестирования // The Journal of Social Policy Studies. 2021. Vol. 19. №1. С. 69-84. DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-1-69-84.

5. Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса: коллективная монография. Под ред. Т.В. Гаврилюк. М.: Флинта, 2020. 408 с.

6. Молодежь нового рабочего класса современной России: коллективная монография. Под ред. Т.В. Гаврилюк. М.: Флинта, 2019. 392 с.

**Vladislav Yu. Bocharov**

*Ph.D., associate professor, the Department of Sociology and Culture Studies,  
Samara National Research University*

### **Labor behavior strategies of Russian new working-class youth**

**Abstract.** The article considers labor behavior strategies of Russian new working-class youth. The labor behavior strategies are allocated on the basis of factor and subsequent cluster analysis of mass sociological research conducted under the sociological project “Life strategies of new working-class youth in contemporary Russia” in 2018.

**Keywords:** new working-class youth, work and personal-life time balance, labor behavior strategy, factor and cluster analysis. The data of focus group and in-depth biographical interviews of young workers conducted in 2021 demonstrates the sustainability of the strategies in the face of new pandemic challenges.

УДК 316.4

**Абелева В.А.**

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева*

### **ПОКОЛЕНИЕ «ZERO WASTE» И НОВЫЕ ПРАКТИКИ: ТРЕНД НА УСТОЙЧИВУЮ МОДУ**

**Аннотация.** В статье затрагивается тема кризиса современного общества потребления и глобального экологического кризиса в контексте индустрии моды и практик ее потребителей. Особое внимание уделено новым поколениям, составляющему образ современного осознанного потребителя: поколение игрек (миллениалы) и поколению зет (зумеры), а также практикам сопротивления растущему гиперпотреблению и быстрой моде. Выделяются и описываются характерные особенности тренда на устойчивую моду, объединяющую в себе как потребительские практики в сфере моды, так и модели развития модных брендов.

**Ключевые слова:** устойчивая мода, этичная мода, экологичная мода, медленная мода, быстрая мода, миллениалы, зуммеры.

С развитием массового производства и массовой культуры потребление приобрело решающую значимость не только в экономической, но и социальной и культурной сфере. Фордизм (конвейерное производство) привел к удешевлению производства, а значит и стоимости товара, увеличил его доступность для более широкого круга покупателей. Но рост «количества» составил обратную пропорцию «качеству»: рынок переполнился товарами плохих потребительских характеристик с малым сроком «жизни», однообразных, гомогенных, и, главное, дегуманизированных по своей сущности. Конвейерное производство породило «конвейерное потребление»: вещь покупается, служит небольшое отведенное ей время эксплуатации, быстро стареет, интеллектуально или функционально, отправляется на свалку, и ей на замену приобретает такую же «скоропортящаяся» вещь». Быстрое производство, быстрая смена вещей, быстрое потребление – так зародилась «культура фаст-фуд» [3].

По аналогии с фаст-фудом, общество потребления в последние два десятилетия произвело и активно развивало так называемый «фаст-фешн» (быструю моду). Сегодня мы живем в мире, где никого не удивляет ежемесячное обновление ассортимента в многочисленных сетевых магазинах одежды и обуви, что не могло не сказаться на качестве производимого миром моды продукта. Быстрая мода предполагает быструю смену трендов, быструю смену вещей и, соответственно, быструю и постоянную прибыль ретейлеров. Жизнь вещи в XXI веке невероятно сократилась, ценность – тоже. Можно сказать, что современная нам эпоха – эпоха одноразовых вещей, «одноразовой культуры», формирующей наше отношение к миру, ко времени, к вещи.

Неуловимость потребления становится еще сильнее с появлением виртуальной экономики, безналичного расчета и онлайн-покупок. Современная культура противоречива в своих проявлениях: так, тенденция к виртуализации вещи открывает новые возможности для потребления (посредством Интернета можно совершать покупки и даже «прогулки» по музеям и галереям), что экономит ресурсы и время, с другой стороны, такая оптимизация и рационализация приводит к перенасыщению человека огромным количеством вещей, век которых очень недолог, количество которых множится.

За всеми этими процессами и трансформациями форм потребления следует дегуманизирующая тенденция: «смерть» потребителя как личности, автора «текста» собственной индивидуальности. В связи с этим рождается проблема ревитализации «автора»: созидательного выражения неповторимости, самости через творчество, с одной стороны, и конструирование, и игру идентичностями посредством вещи – с другой.

Вместе с тем, сегодня стала очевидной и злободневной для широких масс проблема экологического кризиса. В октябре 2018 года Международная комиссия по изменению климата сообщила, что для предотвращения последствий глобального потепления осталось всего 12 лет. «Речь идет о выживании, – заявляет директор организации по устойчивости в моде Fashion Revolution Сара Дитти. – Если модные бренды не начнут работать над уменьшением негативного воздействия на окружающую среду, менять способы использования природных ресурсов и встраивать устойчивость в свои бизнес-модели, они не добьются успеха» [1]. Сегодня общественное сознание все больше поворачивается в сторону важности сохранения экологической стабильности и сохранения ресурсов. Одна из главных претензий общества как потребителя обрушилась на индустрию моды, производящей более 20% всех мировых

отходов. Очевидно, что мы более не можем рассуждать о моде как о чем-то несерьезном, в отрыве от экологического кризиса и проблемы гиперпотребления.

Усталость от чрезмерного потребления, поток одноразовых вещей, «однодневок», ограниченность творческого освоения вещи, осознание глобальных экологических проблем и проблем, связанных с трудовой этикой работников индустрии моды, рождает новые практики ее «присвоения», связанные с креативным потреблением. Наиболее остро кризис культуры гиперпотребления ощутило молодое поколение. Общество постоянно продуцирует «феномены-ответы» на «вызовы» культуры, и, зачастую, инновации на этом поле принадлежат молодежи. Молодое поколение, родившееся и выросшее уже после распада Советского Союза, как правило, уже не успело застать культуру дефицита. Зато для миллениалов и зумеров характерны активное использование цифровых технологий и социальных сетей, быстрое потребление, в первую очередь, информации, а не вещи, а также развитие личности в условиях глобализованного мира. Постоянное нахождение в информационном потоке, нагруженным серьезной мировой повесткой экологического кризиса и кризиса эксплуатации труда в странах третьего мира, заставляет молодёжь, в первую очередь, миллениалов как первое поколение цифровых аборигенов, уже достигших взрослого возраста, переосмысливать ценности, выстроенные предыдущими поколениями и создавать новые. «Игрек (миллениалы) – первое поколение, у которого нет героев, но есть кумиры. Предполагаем, что у них не будет героев. Они станут ими для других поколений, несмотря на то, что не всегда хотят быть героями» – заявляет координатор проекта «Теория поколений в России-Regenerations» Евгения Шамис [4].

В первую очередь, это касается культуры потребления и, в частности, сферы моды. Так, для молодого поколения актуальными становятся формы уже «пост-потребления», связанные с новой этикой и эстетикой потребления и переработки вещи. Под «пост-потреблением» понимается новая практика «присвоения» вещи, основанная на философии «умного» использования, идеи уникальной ценности и длительной «жизни» конкретной вещи и экологическом сознании. Для него также характерны установка на оптимальное соотношение цены-качества товара с высокой значимостью его качества: этичное потребление, низкая вовлеченность в брендовую коммуникацию при высокой информированности о брендах, понимание ценности вещи с историей, ориентация на альтернативные крупным шопинг-моллам места приобретения вещи. Так актуальными практиками становятся своп-вечеринки, кастомизация и апсайклинг вещей, сдача вещи в переработку и на благотворительность, аренда вещей, фактчекинг брендов на прозрачность и этичность производства а также составы тканей производимых изделий, минимализм, а популярными местами приобретения одежды становятся маленькие магазины локальных брендов, секонд-хенды, барахолки, блошиные рынки, сайты вторичного рынка и, с приходом моды на винтаж и ретроспективную эстетику последних лет, «бабушкины сундуки». «Большая часть моего гардероба из секонд-хенда. И как-то сложилось, что вещи ношу достаточно долго. Часто расхламляюсь, отдаю вещи на благотворительность (в хорошем состоянии конечно). В планах перейти на «0 отходов», постепенно иду к этому. Конечно если вещь мне нравится, то никакие катышки или дырочка не мешают мне её привести в порядок и носить дальше» - комментарий пользователя под ником Nastya Knyaz. «Последние два года стараюсь полностью одеваться в секундах и винтажных

магазинах. Но самое крутое, это то что я теперь отдаю обувь на реставрацию!!! Я капитан вторичность !!» - с гордостью заявляет пользователь под ником Bestiya [2].

Подобная стратегия как потребления, так и бизнеса получила названия «устойчивой моды». Термин «устойчивая мода» является дословным переводом англоязычного «sustainable fashion», однако его содержательное наполнение более широкое.

Существует разные представления о том, что включает в себя устойчивая мода, является ли она синонимом другим популярным направлениям, однако мы придерживаемся позиции, в которой устойчивая мода как новая этика производства и потребления одежды и аксессуаров включает в себя следующие направления: экологичную моду, этичную моду и медленную моду.

Экологичная мода предполагает использование натуральных органических материалов для производства тканей (хлопок, лён), но не промышленного производства, т.е. не использующего вредные для окружающей среды химикаты для обработки, крашения материала, а также обработки плантаций. Экологичная мода также активно развивает технологии переработки вторсырья и производства тканей из возобновляемых культур, таких как: банан, кокосовый орех, конопля, соя, бамбук, водоросли.

Этичная мода использует принципы экологичной моды, но развивает их и идёт дальше. Установки этичной моды предполагают выбор в пользу небольших масштабов производства взамен массового с целью повышения качества производимой продукции. Наряду с ограничением объемов в фокусе внимания оказывается также вопрос эксплуатации дешёвого труда рабочих стран третьего мира. Этичная мода предлагает использование достойно оплачиваемого труда квалифицированных профессионалов индустрии. Наконец, одним из важнейших задач, которые ставит перед собой этичная мода, является прекращение насилия над животными, участвующими в производственном цикле.

Медленная мода (slow fashion) в противовес фаст-фешн предлагает максимально длительное использование вещей, производство и выбор одежды которая была бы вне трендов. Естественно, чтобы такая продукция могла длительное время быть в эксплуатации, производство предполагает высокое качество изделия, что совпадает с идеалами как этичной, так и экологичной моды.

И хотя вышеупомянутые три направления и имеют разные названия и раскрывают разные аспекты сложившейся к началу XXI в. в индустрии моды проблем, они все, в конечном итоге, опираются на принципы прозрачности, гуманности и сознательности.

Именно эти установки становятся основополагающими в определении потребительской стратегии современного человека и определяют новые практики выбора, эксплуатации и утилизации вещи. Сегодня мы возвращаемся к «хорошо забытому старому», и починка и ремонт одежды уже не воспринимаются атрибутом нищеты, а наоборот, говорят об осознанности и продвинутости: «Недавно психанула и заштопала все протертые носки – почти утерянный народный промысел», - комментирует пользователь под ником Irina Fetisova [2]. А передавание вещи из поколения в поколения не ассоциируется с отставанием от моды или устаревшей семейной традицией, сегодня это тренд, помогающий утвердить не только индивидуальный стиль автора, но и восстановить sentimentalную связь с вещью, которая все больше терялась, чем сильнее развивалась фордизм и общество потребления [3]: «Это ужасно! Мама

в молодости была модницей, много нарядов сохранилось, а от бабули много самопошива, но многое выкинули или сожгли родственники, как «старье». Теперь, каждый свой приезд у них ищу сокровища в шкафах первым делом. И до сих нахожу. Недавно на чердаке нашелся кожаный, небесно-голубой плащ, практически в идеальном состоянии. Много чего продаю, так как не подходит, по размерам, например. Но не ценят, мало покупают, и лежит, жаль...» - делится своей историей пользователь под ником Анна Пионова [2].

Устойчивая мода и стремление к минимизации отходов и урона, наносимого экологии, возникает как реакция на гиперпотребление: постоянная циркуляция и смена вещей-однодневок, потеря ими ценностного значения и проблема утилизации, характерные для культуры потребления, на Западе, в первую очередь, в Европе, начинают осознаваться как негативные тенденции, а усталость от них порождает различные формы локального решения. Так, модернизация вещей и практик, с ними связанных, становится основой для модернизации культуры.

### Список литературы и источников

1. Final call to save the world from “climate catastrophe”. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-45775309> (дата обращения: 02.09.2021).
2. Почему мир отказывается от моды, новые формы моды как бизнеса / D94. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x8lutstftII> (дата обращения: 18.09.2021).
3. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис, 2011. – 592 с.
4. Соколова Н. Поколение Игрек // Профиль. – 20 сентября 2010. – № 34 (685).

**Vera A. Abeleva**

*Samara National Research University*

### “Zero waste”-generation and new practices: sustainable fashion trend

**Abstract.** The article highlights the crisis of modern consumer society and global ecological crisis in the context of fashion industry and consumer practices. The author focuses on new generations forming the image of a modern conscious consumer: generation Y (millennials) and generation Z (zoomers), as well as the resistance actions to growing hyper-consumption and fast fashion. The main characteristics of the trend in sustainable fashion that unites consumer practices in fashion and development models of fashion brands are determined and described.

**Key words:** zero waste, sustainable fashion, slow fashion, fast fashion, generation Z, generation Y, upcycle, recycle, DIY, consumer society.