

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.04

Правильная ссылка на статью:

Ариф Э. М. Потребление в среде молодых активистов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 66—83. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.04>.

For citation:

Arif E. M. (2019) Consumption among young activists. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 66—83. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.04>.



Э. М. Ариф

ПОТРЕБЛЕНИЕ В СРЕДЕ МОЛОДЫХ АКТИВИСТОВ

ПОТРЕБЛЕНИЕ В СРЕДЕ МОЛОДЫХ АКТИВИСТОВ

АРИФ Эльвира Маратовна — научный сотрудник, старший преподаватель, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия
E-MAIL: elvira.arif@yandex.ru
<http://orcid.org/0000-0002-1512-5338>

Аннотация. Потребление в среде молодежи изучают в рамках двух основных направлений. В первом его рассматривают на примере группы людей определенного возраста, которая отличается от групп людей других возрастов. Здесь не учитываются культурные различия. В рамках второго подхода внимание фокусируется на потреблении как на одном из структурообразующих элементов молодежных сообществ или

CONSUMPTION AMONG YOUNG ACTIVISTS

Elvira M. ARIF¹ — Research Fellow, Senior Lecturer
E-MAIL: elvira.arif@yandex.ru
<http://orcid.org/0000-0002-1512-5338>

¹ National Research University Higher School of Economics in St. Petersburg, St. Petersburg, Russia

Abstract. There are two main approaches to study youth consumption. The first one considers consumption as viewed by a group of people of a certain age who differ from other age groups. Cultural differences are not taken into account. In the second approach consumption is seen as one of structure-forming elements of youth communities and practices. In that case, researchers study subcultures and youth leisure activities. However, those

практик. В этом случае ученые изучают субкультуры и формы молодежного досуга. Однако молодежь, не включенная в субкультуры и не отличающаяся потреблением как осевой практикой групповой идентичности, оказывается малоизученной. В статье на примере анализа значения потребления в среде молодых активистов рассматриваются идейные векторы молодежной солидарности, вокруг которых консолидируется молодежь. База данных состоит из 28 биографических интервью с молодыми активистами г. Санкт-Петербурга. В фокусе внимания — ценностные приоритеты молодых активистов и значения, которые они вкладывают в труд. Таким образом, значение потребления рассматривается в контексте ценностей и труда с помощью категории «культурный репертуар потребления». По результатам работы с интервью выделено пять репертуаров: антиперепотребительский, этический, просоветский, антипотребительский и политизированный. Отдельно рассмотрена реинтерпретация молодыми активистами эксклюзивности в рамках доминирующего дискурса потребления. Проведенный анализ дает основания к пересмотру содержания вектора солидарности и замены его направленности с «потребительства — аскетизма» на «критическое — интериоризированное потребление».

Ключевые слова: молодежь, активизм, потребление, гражданственность

Благодарность. Автор выражает благодарность за предоставленные материалы директору ЦМИ НИУ ВШЭ Омельченко Елене Леонидовне и координатору проекта Крупец Яне Николаевне. Отдельное спасибо всем кол-

young people who are not engaged in subcultures and whose consumption patterns do not define their group identities are poorly studied. The article analyzes the importance of consumption among young persons and examines the ideological vectors of youth solidarity. The database consists of 28 biographical interviews with young activists from St Petersburg. The emphasis is placed on value priorities and the significance of labor for young activists. Thus, the meaning of consumption is considered through the prism of values and labor using the notion of “cultural repertoire of consumption”. Based on the interview results, five repertoires were singled out: anti-reconsumption, ethical, pro-Soviet, anti-consumption and politicized repertoires. Special attention is given to young activists’ reinterpretation of exclusiveness within the dominant consumption discourse. The analysis provides the grounds for reviewing the content of the solidarity vector and the substitution of “consumption—asceticism” direction for the “critical—internalized consumption”.

Keywords: youth, activism, consumption, citizenship

Acknowledgments. The author expresses gratitude to Elena L. Omelchenko, director of NRU HSE Center for Youth Studies, and Yana N. Krupets, project manager, for the provided materials. Special thanks go to all the colleagues

легам, участвовавшим в разработке инструментария, сборе, обсуждении и анализе данных.

who took part in the tool design and data collection, discussion and analysis.

Отличительной чертой 2010-х годов можно назвать тренд критического потребления, который строится на концепции устойчивого развития и идее циркулярной экономики [Ghisellini, Cialani, Ulgiati, 2016]. Этот дискурс выражается в реализации движений, направлений, деятельности и практик в самых разных формах и сферах: движение «Fashion Revolution», переход глобальной сети магазинов «ИКЕА» на бумажные пакеты и предоставление экоуслуг на своей территории, прием ношенных вещей брендами одежды «Uniqlo» и «H&M», сертифицированный по программе справедливой торговли кофе в кофейне «Starbucks», год экологии в России, развитие вег-инфраструктуры и так далее. Таким образом, современная молодежь социализируется в обществе, для которого характерны два этоса: гедонистического и экологического, этического потребления [Davies, Harre, 1990], формирующих дискурсы потребления — институционализированные языки и лингвистические системы знаков [Аутио, Хейсканен, Хейнонен, 2014]. Власть дискурса при этом я определяю вслед за Л. П. Мориной как «продуктивную силу, конституирующую знание, субъекта, отношения между ними и задающую параметры/позиции субъектности» [Морина, 2015: 135].

Потребление молодежи социологи изучают в рамках двух подходов. Первый подход определяет молодежь как отдельную группу на основании возраста. Потребление молодых россиян рассматривается учеными как основание для выделения когорты, отличающее потребительские ожидания молодых от взрослых [Ибрагимова, 2014]. Потребительское поведение молодых исследуется на примере рынка продовольственных товаров [Немкова, 2008], сферы досуга [Рощина, 2007], потребления алкоголя [Мартыненко, Рощина, 2014], рынка кредитования [Сутормин, 2007], рынка медицинских услуг [Савельева, 2011].

Описывая потребительское поведение молодежи, ученые предлагают разного рода типологизации, в которых возраст дополняется другими характеристиками: образованием, занятостью и т. д., формируя потребительские типы. Молодежь сегментируется на «массу», «умников», «продвинутых», «реальных пацанов» и «новых бедных» [Паутова, 2010], а также на «продвинутых», «транжир», «социалистических», «альтернативных» и «традиционных» потребителей на основании выбора торгового формата, значения шоппинга и потребительских практик, связанных с выбором и покупкой одежды [Гурова, 2011]. В фокусе внимания исследователей оказывается и анализ группы, задающей тренды в потребительском поведении, примером чего могут выступать «социальные инноваторы», их культурное поведение и досуговые практики [Абрамов, Зудина, 2012].

В рамках изучения молодежного потребления анализируется роль, которую оно играет в процессе социализации. Исследователи обращаются к анализу опыта разных потребительских практик: развлечение молодежи в ночном клубе [Шугальский, 2013], стили потребления в спорте [Харченко, Гурова, 2010].

Однако в рамках этого подхода не рассматриваются культурные различия в среде молодежи.

Роль потребления в рамках второго направления анализируется в контексте изучения субкультур и сфер досуга. Примером первого можно назвать исследование скинхедов [Pilkington, Omelchenko, Garifzianova, 2010], примером второго — анализ сцен потребителей музыки [Трещев, 2014]. Под субкультурами в данной работе понимаются культурные образцы поведения и ценности различных молодежных меньшинств в пределах плюралистических обществ [Омельченко, 2000].

Флюидность (текучесть) современных молодежных сообществ рассматривается через категорию Е. Омельченко «солидарности». По мнению исследователя, солидарные формирования «могут охватывать различные молодежные группы в офлайн и онлайн, быть реальными или воображаемыми, временными и более постоянными, включать в себя различные субкультуры или не иметь к субкультурам отношения. Самым значимым для такого рода групповых идентичностей становится практикуемый жизненный стиль (включая потребление, но к нему не сводящийся), а также солидарные представления о группах- антиподах» [Омельченко, Сабинова, 2013: 13]. В рамках солидарностного подхода в качестве одного из идейных векторов, вокруг которых консолидируется молодежь, указывается «потребительство — аскетизм».

Эмпирическим наполнением содержания вектора «потребительство — аскетизм» концепта солидарности могут стать исследования двух молодежных сообществ, где отношение к потреблению является одним из базовых элементов принадлежности к группе: хипстеров и анархистов. Как считают исследователи, потребление стало осевым элементом конструирования групповой идентичности хипстеров, выстраивающих свою солидарность за счет схожих вкусов в культурном и материальном потреблении: стиле одежды, любимом кино и т. д. [Новикова, 2011]. Противоположная сторона континуума представлена сообществом анархо-ориентированной молодежи, она реализуется в «постпотребительских практиках, смысл которых заключается в отказе от гедонистического (нацеленного на получение удовольствия) потребления в пользу политизированного» [Литвина, 2014: 52]. Идеей, формирующей их солидарность, становится антикапитализм, представленный различными практиками потребительского сопротивления, призванными сформировать культурное пространство, нивелирующее ценность денег. При этом автор подчеркивает, что мейнстримное потребление в этом сообществе практикуется в форме китча — ироничного дистанцирования. Последнее также характерно для российских хипстеров, практикующих «сочетание массовой, высокой моды и потребления товаров б/у и DIY» [Новикова, 2011: 143]. И если «в западной хипстерской культуре сами вещи и их история ценятся больше, то в России наряду с оригинальностью и непохожестью все-таки разворачивается игра в гламур» [Новикова, 2011: 140]. Такой подход продуктивен, однако за рамками внимания остаются молодые люди, не включенные в субкультуры, а также объединенные не по принципу потребления. Данная статья призвана восполнить этот пробел. В фокусе внимания работы — молодые активисты, рассматривающиеся как пример молодежной солидарности.

По мнению У. Бека, молодежь в условиях общества риска относительно самостоятельно конструирует собственные «стили жизни», будучи вовлеченной в широкий выбор на глобальном рынке. Успешная социализация молодых людей,

использующих индивидуалистические стратегии, достигается, по мнению ученого, не через усвоение и адаптацию существующих норм, а через приобретение навыков самообеспечения и организации жизни как «открытого процесса» [Beck, 1994]. Молодые люди сами творят (создают) идентичности — не опираясь на «реальные» сообщества (класс, локальность, этничность, раса), а присоединяясь к отдельным стилевым солидарностям, потребительские практики которых не зависят от коллективного регулирования. Множественность моделей поведения, отличающих людей друг от друга, называется жизненными стилями [Chaney, 1996]. Их разнообразие помогает представить культурные практики молодежи в поздней современности в качестве набора самопрезентаций и публичных артикуляций идентичностей. П. Уиллис в контексте символического капитала П. Бурдьё и материальной культуры развивает идеи молодежной стилистики. По его мнению, молодые люди творчески используют расширяющееся пространство материальной культуры, трансформируя политику потребления на свой манер: они не покупают потребительские блага пассивно или некритично, а обязательно трансформируют, приспособливают и реконтекстуализируют их значения [Willis, 1990].

Потребление оказывается неотъемлемой составляющей стилового супермаркета, обращение к которому — «lifestyle shopping» — предоставляет юношам и девушкам возможность конструировать свой индивидуальный стиль [Shields, 2003]. Е. Омельченко в книге «Молодежь: открытый вопрос» подчеркивает, что свобода выбора возможна не для всех и зависит от доступа к ресурсам [Омельченко, 2004]. Однако, несмотря на это, потребление помогает молодым людям удовлетворить свои амбиции, а возможность сделать выбор позволяет им испытать новую свободу, независимость.

Один из последних актуальных сюжетов исследования молодежного потребления — политический консьюмеризм, изучение потребительской этики в контексте гражданских активностей [Ward, Claes de Vreese, 2011]. Утверждается, что это явление приобретает все более массовый характер, в частности обсуждение вопросов осознанного (гражданского) потребления в онлайн-среде связывается с политической офлайн-активностью, а идея пассивного (несознательного) потребления заменяется просьюмеризмом, молодежь все чаще требует право голоса и участия в том, что продается и как продается [Salzman, 2000]. Деятельность потребителя при этом рассматривается как сфера власти и ответственности, реализация которой улучшает или разрушает мир. «Политический консьюмеризм», «зеленое»/«эко»/«ответственное»/«сознательное»/«этичное» потребление связывают с социально-политической ответственностью [Гурова, Толкачева, 2014]. Вместе с тем, по мнению ученых, осознанное потребление имеет в России не политическое, а бытовое измерение и прочитывается как вынужденная приватная реакция на сложившуюся экономическую ситуацию, отражающаяся в тенденции к постепенному сокращению потребляемых товаров и услуг [Omelchenko et al., 2016]. Поддержание адекватного уровня потребления становится необходимостью, контролируемой чувством вины, и подкрепляется моральной аргументацией. С одной стороны, осознанное потребление — способ решения социальных и экологических проблем. С другой стороны, оно приводит к возникновению новых форм социального неравенства, когда, например, одни группы имеют привилегированный

доступ к этичному потреблению, а другие, не имея его, маргинализируются. Все эти дискурсы потребления формируют социальный контекст, в рамках которого молодые активисты производят значения своего потребления. Они будут рассмотрены в статье с учетом ценностей и значения труда молодых активистов.

Методы сбора данных, описание базы данных и методология анализа

В данной работе использованы результаты проекта «Продвижение молодежного участия и социального включения: возможности и вызовы в контексте межпоколенческих отношений», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2016 г. Всего было собрано 28 биографических интервью с молодежью, проживающих в Санкт-Петербурге. Это молодежь в возрасте 18—26 лет, с опытом проявления социальной (гражданской) активности, направленной на изменение социального порядка (в широком смысле). В рамках исследования было принято решение отбирать «рядовых» активистов, для которых социальная активность является повседневной и сопряжена с другой деятельностью (работой, обучением). Поскольку активизм молодежи может быть самым разнообразным и, как показали исследования, зачастую фигурирующим за пределами институционализированной политики, было принято решение отбирать молодежь, активную в разных сферах для получения максимально широкой картины. Всего было выделено четыре сферы активизма:

1) политический активизм — здесь понимание активизма максимально приближено к участию в формальной институционализированной политике: принадлежность к партии или ее поддержка, получение финансирования от государства, участие в митингах (оппозиционных или поддерживающих власть);

2) социальный активизм — активизм, направленный на продвижение в обществе определенных ценностей, а также социальная помощь отдельным группам населения;

3) активизм среды обитания — предполагается какая-либо активность за сохранение окружающей природной или городской среды (экологи, активисты в защиту городских памятников, активисты на уровне двора и др.);

4) креативный активизм — креативная деятельность, направленная на изменение окружающей среды через создание культурных и интеллектуальных продуктов.

Информанты приблизительно в равной степени распределены по разным сферам активизма (политический активизм — восемь интервью, социальный активизм — семь, креативный активизм — шесть, активизм среды обитания — семь). По гендерному составу в выборке в небольшой степени преобладают женщины (17), мужчин, соответственно, 11. Из молодых активистов 10 человек (треть выборки) — студенты высших учебных заведений (при этом половина из них нигде дополнительно не работает, а половина подрабатывает на фрилансе или на постоянной работе), двое получают среднее профессиональное образование, девять человек уже получили высшее образование (в том числе окончили магистратуру), четверо отучились в средних профессиональных учреждениях (колледжах, техникумах). Двое молодых информантов на каком-то этапе бросили обучение в вузе и не продолжили его в другом месте (неоконченное высшее). Практически без профессионального образования оказался один информант (бросил кадетский

корпус), но в ближайшее время планирует поступить в вуз. Все информанты, не обучающиеся в данный момент, работают или наемными работниками, или имеют свой собственный бизнес (три человека). При этом важно, что у большинства работа отличается от социальной, гражданской активности, которую они реализуют в свободное время. Только один информант, закончив обучение в колледже, не пошел работать, а посвятил всего себя активизму (стал работать в социальном театре).

Для описания значения потребления в среде молодых активистов будет использоваться категория *культурный репертуар потребления* — широкий спектр потребительских практик, идей и привычек. По мнению исследователей, смысл потребительского репертуара и аргументация его выбора отбираются из элементов более широкой культуры, конструируя границы внутри сообщества и между сообществом и другими группами [Johnston, Szabo, Rodney, 2011]. Под более широкой культурой понимаются дискурсы потребления.

Результаты анализа сформированы в конкретном российском мегаполисе и отражают значение потребления исследованных молодых активистов на момент проведения исследования. Цель эмпирической части — проанализировать место работы и потребления в контексте ценностей, актуальных для активистской молодежи Санкт-Петербурга. Так, в первой части внимание сосредоточено на описании ценностей и видов деятельности, в которых они, по мнению информантов, проявляются. Во второй части анализ материалов интервью строится вокруг профессиональной деятельности. Третья часть раскрывает собственно значение потребления для активистской молодежи через выделение культурных репертуаров потребления.

1. Ценностные приоритеты молодых активистов

Говоря о том, что для них значимо в жизни, информанты выделяют ключевую значимость осознания смысла жизни и самореализации: «Ну, в первую очередь реализация лично для меня важна. Чтобы ты понимал, что ты делаешь, и для кого ты это делаешь, вот» (инт. № 22, жен., 20 лет, волонтер).

При этом важно не только придать жизни и своей деятельности значение, но и находиться в процессе поиска:

«Интервьюер: Что для тебя значимо в жизни?»

Респондент: (смеется) Такая смена (смеется). После экзамена по философии (смеется). Вообще это очень хороший вопрос, на который я пытаюсь себе дать ответ в течение, наверное, года, но как-то пока сложно. Вот, наверное, значимо дать себе ответ на этот вопрос (смеется)» (инт. № 2, жен., 20 лет, волонтер).

Для представителей активистской молодежи интенция наполненной смыслом жизни оказывается конституирующей характеристикой групповой идентичности.

Анализ интервью позволяет сделать акцент на ценностных приоритетах. Рассматриваемые далее виды деятельности, которые активная молодежь выделяет в качестве ключевых для самореализации, будут описаны через связываемые с ними ценности.

Во-первых, информанты говорят об общей необходимости расширять «производство добра». Эта деятельность реализуется:

1) в развитии идеи мира без насилия и в пацифизме: «Я за мир, добро и за отсутствие несчастности у людей на этой земле» (инт. № 3, жен., 21 год, ЛГБТ-активистка);

2) в конкретных проектах: «самое важное — участие во всяких фестивалях, в кооперативах, для меня это присутствие общности, чувство какого-то объединения вокруг хорошей, доброй идеи, цели, конструктивной, полезной, потому что в нашем мире испытывают чувство общности и единения, но зачастую не вокруг чего-то светлого и обещающего будущее, а приходят на футбол, начинают бить друг друга, или смотрят телевизор и испытывают чувство единения, идентификации с чем-то, что происходит в нашей стране в новостях. Вот это само ощущение, когда ты делаешь вместе с другими людьми что-то, что тебе кажется необходимым вообще делать, полезным, не приносящим разрушение в этот мир» (инт. № 24, жен., 24 года, анархистка).

В данном случае важна ценность общности, когда поддерживается не столько абстрактная идея добра, сколько ее коллективная реализация вместе с единомышленниками. Не в последнюю очередь это выводит на ценность альтруизма, важную и в следующем виде деятельности (см. ниже).

Во-вторых, молодые активисты самореализуются в практиках помощи: «Чтобы, возможно, оставить свой след и, возможно, помочь людям окружающим, друзьям, тем, которые окружают, чтобы, так скажем, прожить эту жизнь, помогая им. Ну, в общем, прожить эту жизнь хорошим человеком» (инт. № 18, муж., 18 лет, граффитист).

В данном направлении деятельности на первый план выходит не столько общность действий с единомышленниками, сколько возможность влиять на общество, когда результаты деятельности видимы и признаны другими. В этом находит отражение ценность созидания и влияния на социальные изменения.

Третьим направлением деятельности в среде активисткой молодежи можно назвать создание и развитие самых разных альтернативных проектов и практик: «Ну... создание альтернативы всему, что есть, что не нравится по тем или иным причинам» (инт. № 24, жен., 24 года, анархистка).

В этом случае можно говорить о комплексе всевозможных действий и позиций, отражающих актуальную реакцию на условия российской современности. Здесь наблюдается ценность проактивности, то есть причиной действия становятся личные представления человека, а не реакция на внешние раздражители.

В-четвертых, важным направлением самореализации активисты называют общение: «Общение с людьми занимает такую значимую роль в жизни, то есть я — человек такой очень сильно социальный, у меня очень много знакомых, друзей, каких-то там малознакомых... в связи с тем, что я много где вообще побывала — ну, в плане путешествий, не только в плане путешествий, но и там работы волонтерской в разных коммерческих структурах. У меня очень много людей вокруг, и в принципе для меня это значимо — ну, друзья, семья, какие-то отношения» (инт. № 5, жен., 22 года, волонтер).

Подчеркнем, что общение в среде молодежи выступает структурообразующим элементом сообществ и групп [Omelchenko, Sabirova, 2016]. В информационном обществе умение обращаться с информацией (кому, что, в какой ситуации и как говорить) становится важной коммуникационной компетенцией. За этой компетенцией можно проследить ценность эмпатии в рамках активистского сообщества.

Пятым направлением самореализации активисты называют проявления разных форм патриотизма и собственно реализацию любви к Родине: *«Сделать нашу страну лучше. Как это ни банально звучит»* (инт. № 7, муж., 20 лет, донор).

В этом случае речь идет не о патриотизме как таковом, а о субъективных и групповых разделяемых интерпретациях понимания условий современности России и направлений улучшения общей ситуации, которая, имея общую направленность, содержательно варьируется от сообщества к сообществу петербургских активистов. Упомянутый континуум можно обозначить двумя крайними позициями. На одном конце молодежь участвует в проектах, созданных и развиваемых «взрослыми», а любовь к Родине выражается в воспроизводстве публичного дискурса. На противоположном — активизм самоорганизованных молодежных сообществ, придерживающихся альтернативных представлений о любви к Родине и возможностях реализации действий в этом направлении. За пониманием любви к Родине и действиями, направленными на ее выражение, можно видеть ценность веры, в данном случае веры в возможность позитивных изменений.

Анализ интервью с активисткой молодежью Санкт-Петербурга позволяет выделить в качестве ценностного контекста значимость самореализации в осмысленной деятельности или ее поиск. Направлениями для самореализации активисты называют «производство добра», помощь, создание и развитие альтернативных проектов, общение, проявления любви к Родине, креатив. С ними связаны ценности солидарности, альтруизма, созидания, проактивности, эмпатии, веры. Осмысленное включение и самореализация в одном из этих направлений или варианты их сочетания имеют целью, в зависимости от опыта участия в прогосударственной или неформальной молодежной активности, воспроизводство или изменение существующего социального порядка.

2. Значение труда в среде активистской молодежи Санкт-Петербурга

Как уже было сказано выше, самореализация в осмысленной деятельности является одной из ключевых ценностей в среде активистской молодежи Санкт-Петербурга. Эта ценностная установка сказывается на восприятии работы, которая должна нравиться: *«...Как говорил Конфуций — найдите ту работу, которая вам по душе, и вы не будете работать ни дня в своей жизни... Меня воспитали немножко иначе, и я считаю, как и моя мама, нужно работать там, где тебе нравится, [где] то, что ты любишь, и ни в коем случае то, что ты не любишь. Иначе это будет мука для тебя и для всех, кто рядом с тобой находится...»* (инт. № 9, жен., 20 лет, молодежная коллегия).

Любимая работа, с одной стороны, воспринимается как показатель успешной осмысленной деятельности по самореализации. С другой — несет в себе освободительный потенциал, так как удовлетворенность от труда не может быть отчуждена, и индивид, оставаясь в профессиональном поле, чувствует себя не объектом капиталистического производства, но субъектом, совершающим выбор.

Важно отметить, что выбор работы в данных условиях оказывается одним из ключевых выборов на пути к зрелости и независимости: *«С определенного времени я поняла, что мне, видимо, нужно перестать уже делать то, что от меня все вокруг ждут, и сделать то, что самой хотелось. И поэтому я стала искать работу,*

ну, мониторила *headhunter* и прочие группы во «ВКонтакте» про работу, ну, где всякие ресурсы, в основном в интернете» (инт. № 5, жен., 22 года, волонтер).

Подчеркну, что восприятие работы как любимой рассматривается в морально-этических категориях: *«Вот, например, как говорят, люди сходят с ума, потому что на работе они вынуждены играть одну роль, дома вторую, в обществе друзей третью, где-нибудь в интернете четвертую, и у них начинает потихоньку съезжать шифер на голове, и так лучше не делать. Это для себя я так решил еще в классе десятом, наверно»* (инт. № 20, муж., 26 лет, креативная благотворительность).

Развивая тему любимой работы, стоит проанализировать различные интерпретации категории «нравится». В нарративах информантов можно выделить три основных направления понимания оснований любви к работе.

Во-первых, работа воспринимается как любимая, если становится профессионализацией хобби или увлечения. Важно подчеркнуть, что интерес реализуется в рамках индивидуальной проектной деятельности, не предполагающей руководства, то есть свободу в управлении и прямой контакт с потребителями. Последнее, в свою очередь, позволяет получать непосредственную оценку результатов своей профессиональной деятельности.

Во-вторых, работа может нравиться, если приносит удовольствие. При этом важно, что удовольствие двунаправлено. Речь идет об удовольствии как внутреннем процессе, который переживает работник в процессе реализации профессиональной деятельности. В то же время значимо, чтобы процесс работы и ее результаты приносили удовольствие тем, на кого направлены.

В-третьих, для восприятия работы как любимой важна ее полезность. Инвестирование времени своей жизни в полезность профессиональной деятельности как один из ее результатов. При этом такое инвестирование должно носить не разовый характер, а быть протяженным по времени. При соотношении этого понимания с ценностными установками активисткой молодежи Санкт-Петербурга можно говорить, что осмысленность профессиональной деятельности в идеале выходит за рамки биографического проекта, находя продолжение и после его завершения.

Любимая работа не только должна нравиться, но и не должна быть сопряжена с потерями в других важных аспектах, например, в здоровье: *«А почему она не должна стоять на первом месте, потому что ты работаешь, гробишь свое здоровье ради денег и потом этими же деньгами ты пытаешься восстановить свое здоровье, и зачем это надо?»* (инт. № 1, жен., 20 лет, «Хрюши против»).

Отказ от жертвенности в данном контексте можно рассматривать как одну из ключевых установок в восприятии профессиональной деятельности активистской молодежи Санкт-Петербурга. В том числе и поэтому значимость денег уходит на второй план и рассматривается как эффект процесса, а не его конечная цель: *«Ну, я сейчас работаю в благотворительной организации, которая помогает детям и взрослым с тяжелыми нарушениями развития. И, собственно говоря, так я нашла выход: что я люблю делать и что мне нравится делать, что я могу делать, что у меня получается, за что мне платят»* (инт. № 5, жен., 22 года, волонтер).

В контексте ценности самореализации в профессиональной сфере для активистской молодежи существует установка на работу, которая должна нравиться,

то есть быть интересной, доставляющей удовольствие, полезной. Доход от нее рассматривается как побочный результат успешной самореализации. Стоит подчеркнуть, что самореализация в профессиональной деятельности приносит счастье, если собственные интересы активиста сочетаются с ориентацией на других и их благо.

3. Значение потребления в среде активистской молодежи Санкт-Петербурга

Ценность самореализации в осмысленной деятельности активистской молодежи Санкт-Петербурга находит отражение в установках на потребление.

Включение в активизм предполагает знакомство с опытом преодоления постоянного давления окружения в той или иной сфере реализации трансформационных практик. Молодых активистов объединяют идея переосмысления социальности и опыт сопротивления доминирующему социальному порядку в рамках своего направления. Это становится основанием солидарности молодежной группы, однако результаты переосмысления различаются, образуя разные репертуары потребления.

Антипотребительский репертуар

В рамках этого репертуара молодые активисты воспроизводят антикапиталистический дискурс, смысловое ядро которого представляет собой сопротивление капиталистической экономической модели. В этом случае деньги нивелируются как маркер успеха: *«Если были бы деньги, то социальное в приоритете, потом уже шли деньги. Деньги — это просто бумажки, которые нужно, чтоб они были. Если бы не было бы в них необходимости, то да, вообще отринул бы как социальные...»* (инт. № 7, муж., 20 лет, донор).

В антипотребительском репертуаре молодые активисты сопротивляются доминирующему дискурсу общества потребления, переопределяя ценность носимой вещи, и практикуют вторичное потребление: *«То есть обычно я это делаю либо в секунд-хендах каких-то, либо на Удельной, либо еще что-то. Ну, то есть могу в магазине купить, но одежду даже и не помню, когда в последний раз в магазине покупала. Я уже даже не уверена, что вот там есть какая-то идеологическая составляющая. Просто я давно этого не делаю, уже совсем отвыкла. Наверное, когда я начинала, что-то в этом было, какой-то там отказ от потребления, что-то еще. Сейчас уже это просто часть меня, я вот так вот живу»* (№ 4, жен., 22 года, веган).

Отличительной особенностью этого репертуара можно назвать критическое отношение к гринвошингу (*greenwashing* — введение потребителя в заблуждение по поводу экологичности товара путем использования средств маркетинга). В частности, знание о рекламных средствах манипуляции желанием покупателей становится аргументом в пользу отказа от пула товаров и услуг: *«А, не знаю, если там два одинаковых предмета — на одном написано «без ГМО», а на другом — «с ГМО», принципиально куплю с ГМО, потому что как человек с инженерным складом (улыбается) прекрасно понимаю — там сахар с ГМО, сахар без ГМО, типа чуваки, если вы пишете: «без ГМО», то вы большие, я у вас не буду покупать»* (инт. № 13, муж., 24 года, политический активист).

Просоветский репертуар

В официальном дискурсе нередко обсуждается духовно-нравственный кризис современной молодежи. Консюмеризм в частности и потребление в целом признаются факторами, разлагающими социально-нравственные и ценностно-нормативные ориентиры молодежи: «...Я не говорю, что мне нужна там, шестикомнатная квартира, гигантский дом какой-то. Вот это все навязанное. Это потому что в первую очередь тебе надо быть удовлетворенным духовно. Ты должен быть гармоничен, тогда у тебя все будет» (инт. № 20, муж., 26 лет, креативная благотворительность).

Этот дискурс построен из элементов советского дискурса потребления и воспроизводит его в противопоставлении социалистического индивида, работающего на благо общества, и капиталистического, ориентированного на блага для себя. Для первого потребление не должно представлять ценности, а для второго — быть главным мотивирующим фактором. В рамках просоветского репертуара воспроизводится вышеописанный дискурс. В частности, вещь не рассматривается как средство самовыражения и показатель статуса: «...Я как-то не особо, наверное, не настолько смелый человек, чтобы свои какие-то убеждения выражать вовне, вот поэтому... я стараюсь... одеваться, не выпендриваться. Ну, не то чтобы привлекать внимание, ну, просто для меня то, что внутри меня, оно внутри меня и есть, и не хочется вываливать наружу» (инт. № 5, жен., 22 года, волонтер).

Этический репертуар

В этом репертуаре (вос)производятся элементы этического дискурса, в рамках которого люди приобретают и используют товары и ресурсы не только в соответствии с личным удовлетворением, но и с нравственными представлениями о том, что правильно и хорошо потреблять, а что неправильно и плохо [Starr, 2009]. Здесь на первый план выходит забота о разных акторах, включенных в процесс производства товаров и услуг, — животных, работников: «Ну, в повседневной жизни я руководствуюсь тем, чтобы выбрать, допустим, какие-то товары, если есть такая возможность, в производстве которых использовано меньше насилия» (инт. № 24, жен., 24 года, анархистка).

Также этический репертуар отличает отказ от потребления на основании эксплуатации по гендерному основанию: «Если я вижу какую-то рекламу, которая, например, объективизирует женщин, но рекламирует хорошую услугу, то я эту услугу стараюсь не покупать. То есть я стараюсь выстраивать свои покупки, опираясь на идеологию» (инт. № 3, жен., 21 год, ЛГБТ-активистка).

Антиперепотребительский репертуар

В этом репертуаре воспроизводится дискурс «добровольной простоты», в рамках которого критикуется перепотребление, а ядром становится умеренность [Овруцкий, 2011]. Современный тренд на минимализм как стиль жизни является одной из форм этого дискурса. Молодые активисты демонстрируют спокойные отношение к предметам потребления: «Нет у меня такой привязанности к вещам» (инт. № 12, муж., 18 лет, политический активист).

При этом практики потребления рассматривают компетенции в самоограничении как достоинство или предполагают демонстрацию нормализованной

неудовлетворенности уровнем своего потребления, то есть знание о необходимости сокращать потребление: «Ну, и так получается, что [шкаф] может быть забит одеждой, у меня на одной вешалке висит две рубашки. Ну, и из-за этого тоже постоянно критикуют, но я действительно — мне это дело нравится все. У меня традиция — после каждой сессии я дарю сам себе галстук. Ну, тоже нравится, и выбирать рубашки, обувь больше, штаны, может быть, пореже, наверное» (инт. № 15, муж., 21 год, политический активист).

Политизированный репертуар

В эту группу входит молодежь, практикующая потребительский выбор на политических основаниях. Здесь можно говорить о воспроизводстве актуальных на момент включения в практику дискурсов СМИ, в которых освещается то или иное политическое событие. Речь ведется о двух направлениях. Первое — бойкот определенных политически маркированных брендов: «А было, что вот было там «Ив Роше» против Навального, и как-то так принципиально — типа давайте ничего в «Ив Роше» не покупать — давайте. Было такое» (инт. № 13, муж., 24 года, политический активист).

Второе — выбор локальной продукции. Он не связан с критикой корпораций, тогда это был бы антипотребительский репертуар, а призван поддержать отечественного производителя: «Важно, я стараюсь все-таки смотреть. Ну, то же молоко лучше купить то, которое поближе, например, к нам. У нас близко Ломоносов находится, Ломоносовский район, и мы покупаем в гостиницах, получается, продукты. Здорово, когда у тебя есть производство свое, ты понимаешь, что продукт привезли свежий» (инт. № 28, жен., 20 лет, блогер).

Сюда же можно отнести демонстративно-патриотическое потребление, когда знаки государственности на одежде могут использоваться для маркирования патриотической позиции: «Вот как-то, ну, мне очень нравится, у меня есть несколько маек с нашим гербом... и флагом, мне очень нравится, у меня есть несколько маек» (инт. № 9, жен., 20 лет, молодежная коллегия).

Завершая описание репертуаров, важно отметить, что молодые активисты вносят новые интерпретации и смыслы в доминирующий дискурс потребления. В этом случае вещь рассматривается как средство самовыражения. Так, один из показателей интериоризации доминирующего дискурса потребления — ценность новой вещи и позитивная эмоциональная оценка ее приобретения: «Ну, я не могу сказать, что мне не нравится совершать покупки (смеется). Просто, наверное, это не главное для меня в жизни, я бы сказала так. То есть... есть необходимость в чем-то, ты идешь покупаешь — в принципе, нельзя сказать, что это процесс, который никак не затрагивает, там не знаю, приобретение новой какой-то вещи, новое всегда связано в принципе с положительными эмоциями» (инт. № 23, жен., 26 лет, экологический театр).

Новые интерпретации связаны с тем, что эксклюзивность вещи создается за счет не бренда, а других оснований, делающих ее недостижимой в силу малодоступности или уникальности. Это может быть винтажная одежда, приобретаемая за пределами России: «Обычно покупаю в каких-нибудь секонд-хендах, и они не в России» (инт. № 22, жен., 20 лет, волонтер). Или новые вещи, покупаемые

за границей: «Если я что-то покупаю, то обычно я это делаю за границей. У нас как-то это совсем наводит тоску, не знаю, почему так. Но то ли здесь времени нету, ну, то есть когда я еду куда-то — да, естественно, что у меня там нет дел, и поэтому можно походить по магазинам» (инт. № 2, жен., 20 лет, волонтер).

Итак, самореализация, осмысленная деятельность и ее поиск формируют ценностное ядро сообщества молодых активистов. Это находит отражение в работе, которую смысл делает интересной, доставляющей удовольствие, а в сочетании с общественной пользой приводит индивида к счастью. В результате исследования потребления молодых активистов было описано пять репертуаров потребления: антиперепотребительский, этический, просоветский, антипотребительский и политизированный. Также были рассмотрены реинтерпретации потребления в рамках доминирующего дискурса потребления.

В странах с развитой экономикой «общество потребления возникло с развитием капитализма, сопровождаемым активным экономическим и техническим прогрессом, а также социальными изменениями: ростом доходов, увеличением количества свободного времени, размыванием классовой структуры, индивидуализацией потребления» [Кофтункин, 2011]. В России рост потребления связывают не с развитием рыночных отношений, а с увеличением импорта всех категорий товаров. Насыщение рынка вещами происходило быстрее, чем формирование текстовой и символической составляющей потребления. Однако в ситуации «потребительской революции» соответствие российского общества западным стандартам потребления «распространяется лишь на некоторые российские территории, формируя незначительные очаги практики «реального потребления»» [Вторушина, 2011: 259]. К таким местам можно отнести российские мегаполисы, в частности Санкт-Петербург и Москву, где возникает пространство для «shopping about западного типа» [Ильин, 2005: 31]. Таким образом, общество потребления можно рассматривать как контекст понимания молодежи Санкт-Петербурга. Обращение к активистам, одной из наиболее рефлексивных молодежных групп, позволяет посмотреть на изучение молодежных солидарностей под другим углом.

Выбранная методология на первый план выдвигает активную позицию информантов как потребителей, совершающих свой выбор, осмысляя разные дискурсы потребления. При этом осмысленное включение и самореализация в профессиональной деятельности и потреблении направлены, в зависимости от опыта участия в прогосударственной или неформальной молодежной активности, на воспроизводство или изменение существующего социального порядка. Эти интерпретации позволяют пересмотреть содержание вектора солидарности, вокруг которого консолидируется молодежь, и заменить его направленность с «потребительства — аскетизма» на «критическое — интериоризированное потребление», учитывая, что критическое потребление основано на информированности о циркулирующих дискурсах потребления и является результатом аргументированного выбора. В то время как интериоризированный дискурс представляет собой (вос)производство доминирующего дискурса общества потребления, в рамках которого именно потребительские практики являются главной формой самовыражения и средством позиционирования социальной успешности индивида.

Список литературы (References)

- Абрамов Р. Н., Зудина А. А. Культурное потребление и досуговые практики «социальных инноваторов»: социологический анализ // Вестник Удмуртского университета. 2012. № 3—1. С. 52—64.
- Abramov R. N., Zudina A. A. (2012) Cultural consumption and leisure practices of «social innovators»: Sociological analysis. *Bulletin of Udmurt University*. No. 3—1. P. 52—64. (In Russ.)
- Аутио М., Хейсканен Е., Хейнонен В. Нарративы «зеленых» потребителей: антигерой, экогерой и анархист // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 19—34.
- Autio M., Heiskanen E., Heinonen V. (2014) Narratives of «Green» Consumers — the Antihero, the Environmental Hero and the Anarchist. *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies*. No. 2. P. 19—34. (In Russ.)
- Вторушина А. В. Региональные особенности становления общества потребления в России: анализ структуры питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 252—259.
- Vtorushina A. V. (2011) Regional Differences of the Consumer Society in Russia: Analysis of the Nourishment Structure. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 14. No. 5. P. 252—259. (In Russ.)
- Гурова О. Ю. Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 129—141.
- Gourova O. Yu. Shopping for Clothes and Typology of Consumers in St. Petersburg. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 11. No. 5. P. 129—141. (In Russ.)
- Гурова О. Ю., Толкачева А. Н. Критический подход к потреблению // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 4—8.
- Gurova O. Yu., Tolkacheva A. N. A critical approach to consumption // *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies*. 2014. No. 2. P. 4—8. (In Russ.)
- Ибрагимова Д. Х. Потребительские ожидания населения России (1996—2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 3. С. 24—70.
- Ibragimova D. (2014) Consumer Expectations of Russian Population (1996—2009): How are Cohort, Generation and Age Related? *Economic Sociology*. Vol. 15. No. 3. P. 24—70. (In Russ.)
- Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14. № 2. С. 3—40.
- Ilyin V. I. (2005) Consumer Society: Theoretical Model And Russian Reality. *Universe of Russia*. Vol. 14. No. 2. P. 3—40. (In Russ.)
- Кoftункин Д. Э. Развитие общества потребления в России: кредитный фактор // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 99—107.
- Koftunkin D. (2011) The Development of Consumer Society in Russia: Consumer Lending. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 14. No. 5. P. 99—107. (In Russ.)

Литвина Д. А. (Без)денежное потребление в среде антикапиталистически настроенной молодежи: опыт полевого исследования анархистов // Этнографическое обозрение. 2014. № 1. С. 47—60.

Litvina D. A. (2014) Non-monetary Consumption in Anti-Capitalist Youth Milieu: An Experience of Field Study of Anarchists. *Etnograficheskoe obozrenie [Ethnographic Review]*. No. 1. P. 47—60. (In Russ.)

Мартыненко П. А., Рощина Я. М. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 1. С. 20—43.

Martynenko P., Roshchina Ya. (2014) Patterns of Alcohol Consumption as a Social Group Indicator in Modern Russian Cities. *Economic Sociology*. Vol. 15. No. 1. P. 20—43. (In Russ.)

Морина Л. П. Концепт «политическое» в современных дискурс-аналитических исследованиях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 17. Философия и конфликтология. 2015. Т. 3. № 4. С. 134—141.

Morina L. P. (2015) Concept «the Political» in Contemporary Discourse Analyses. *Vestnik of Saint Petersburg University. Ser. 17. Philosophy and Conflict Studies*. Vol. 3. No. 4. P. 134—141. (In Russ.)

Немкова Е. В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 5. С. 68—85.

Nemkova E. V. (2008) Factors and Types of Consumer Behaviour in the Food Market. *Economic Sociology*. Vol. 9. No. 5. P. 68—85. (In Russ.)

Новикова Л. Хипстеры: новые потребительские стратегии молодежи // Новые молодежные движения и солидарности России / под ред. Омельченко Е. Л., Сабировой Г. А. Ульяновск : Издательство Ульяновского государственного университета. 2011. С. 127—145.

Novikova L. (2011) Hipsters: New Consumer Strategies for Young People. In: *New Youth Movements and Solidarities in Russia*. Ed. by E. L. Omelchenko, G. A. Sabirova. Ulyanovsk: Publishing House of the Ulyanovsk State University. (In Russ.)

Овруцкий А. В. Морфология антиконсьюмеристских движений: источники, направления, практики // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 89—98.

Ovrutsky A. V. (2011) The Morphology of Anti-consumerism Movements: Sources, Directions, Practices. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 14. No. 5. P. 89—98. (In Russ.)

Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры. М. : Ин-т социологии РАН. 2000. Omelchenko E. (2000) Youth Culture and Subcultures. Moscow: Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences. (In Russ.)

Омельченко Е. Молодежь: открытый вопрос. Ульяновск : Изд-во «Симбирская книга». 2004.

Omelchenko E. (2004) Youth: open question. Ulyanovsk: Publishing house «Simbirsk book». (In Russ.)

Омельченко Е. Л., Сабирова Г. А. Молодежный вопрос: смена оптики. От субкультур — к солидарностям // Новые молодежные движения и солидарности России / под ред. Омельченко Е. Л., Сабировой Г. А. Ульяновск : Изд-во Ульяновского гос. ун-та. 2011. С. 5—21.

Omelchenko E. L., Sabirova G. A. (2011) Youth Issue: Changing Optics. From Subcultures — to Solidarity. In: *New Youth Movements and Solidarities in Russia*. Ed. by E. L. Omelchenko, G. A. Sabirova. Ulyanovsk: Publishing House of the Ulyanovsk State University. P. 5—21. (In Russ.)

Паутова Л. А. Молодежная сегментация: опыт Фонда «Общественное мнение» // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2010. № 5 (99). С. 26—39.

Pautova L. A. (2010) Youth Segmentation: Public Opinion Foundation Experience. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 26—39. (In Russ.)

Рощина Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 23—42.

Roshchina Y. (2007) Differentiation of Leisure Lifestyles of Russians. *Economic Sociology*. Vol. 8. No. 4. P. 23—42. (In Russ.)

Савельева Ж. В. Потребление медицинских услуг или оказание медицинской помощи: конструирование образов платной и бесплатной медицины средствами массовой коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 347—356.

Savelyeva Zh. V. (2011) Consumption of Medical Services or Medical Care: Constructing Images of Paid and Free Medicine in the Media. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 14. No. 5. P. 347—356. (In Russ.)

Сутормин М. Роль символического капитала на российском рынке потребительского кредитования // Экономическая социология 2007. Т. 8. № 4. С. 73—101.

Sutormin M. (2007) The Role of Symbolic Capital in the Russian Consumer Credit Market. *Economic Sociology*. Vol. 8. No. 4. P. 73—101. (In Russ.)

Трещев В. В. Российская DIY культура и музыкальное потребление // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 137—147. URL: http://www.intelros.ru/pdf/Labirint/2014_2/Treshhev.pdf (дата обращения: 17.01.2019).

Treshchev V. (2014) Russian Do-It-Yourself Culture and Music Consumption. *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies*. No. 2. P. 137—147. (In Russ.) URL: http://www.intelros.ru/pdf/Labirint/2014_2/Treshhev.pdf (accessed: 17.01.2019).

Харченко Ю. В., Гурова О. Ю. Спортивный спорт, досуг и стили потребления в современной России // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 2. С. 73—90.

Harchenko J., Gourova O. (2010) Sporting Clays: Sport, Leisure, and Styles of Consumption. *Economic Sociology*. Vol. 11. No. 2. P. 73—90. (In Russ.)

Шугальский С. С. Социальные практики развлечений молодежи в ночном клубе // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 268—272.

Shugalskiy S. S. (2013) The Social Practices of Youth Entertainment in Night Club. *Knowledge. Understanding. Skill*. No. 1. P. 268—272. (In Russ.)

Beck U. (1994) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Chaney D. (1996) *Lifestyles*. London: Routledge.

Davies B., Harre R. (1990) Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. Vol. 20. No. 1. P. 43—63. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>.

Ghisellini P., Cialani C., Ulgiati S. (2016). A Review on Circular Economy: the Expected Transition to a Balanced Interplay of Environmental and Economic Systems. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 114. P. 11—32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>.

Johnston J., Szabo M., Rodney A. (2011) Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 11. No. 3. P. 293—318. <https://doi.org/10.1177/1469540511417996>.

Omelchenko E. L., Andreeva J. V., Arif E., Polyakov S. (2016) Where Do Time and All the Money Go? Consumer Strategies of Two Urban Youth Generations Employed in Different Fields. *Economics and Sociology*. Vol. 9. No. 4. P. 176—190. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2016/9-4/11>.

Omelchenko E., Sabirova G. (2016) Youth Cultures in Contemporary Russia: Memory, Politics, Solidarities. In: *Eastern European Youth Cultures in a Global Context*. L.: Palgrave Macmillan. P. 253—270. <https://doi.org/10.1057/9781137385130>.

Pilkington H., Omelchenko E. L., Garifzianova A. (2010) *Russia's Skinheads: Exploring and Rethinking Subcultural Lives*. London: Routledge.

Shields R. (2003) *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*. London, New York: Routledge.

Salzman M. (2000) Rise of the Prosumer. *Marketing*. Vol. 54. No. 6. P. 141—153.

Starr M.A. (2009) The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Journal of Socio-Economics*. Vol. 38. No. 6. P. 916—925. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2009.07.006>.

Ward J., Claes de Vreese (2011) Political Consumerism, Young Citizens and the Internet Media. *Culture Society*. Vol. 33. No. 3. P. 399—413. <https://doi.org/10.1177/0163443710394900>.

Willis P.E. et al. (1990) *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.