

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2024, №2, Том 8 / 2024, No 2, Vol 8 <https://liberal-journal.ru/issue-2-2024.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/03KLLD224.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Паллотта, В. И. Культура потребления и молодежь в современном мире / В. И. Паллотта, М. Д. Носенко, А. Д. Пятницына // Либерально-демократические ценности. — 2024. — Т. 8. — № 2. — URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/03KLLD224.pdf>

For citation:

Pallotta V.I., Nosenko M.D., Pyatnitsyna A.D. Consumer culture and youth in the modern world. *Journal of liberal democratic values*. 2024; 8(2): 03KLLD224. Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/03KLLD224.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 316.74

Паллотта Валентина Ивановна

Московский международный университет, Москва, Россия
Доцент кафедры гуманитарных наук
Кандидат педагогических наук
E-mail: pallotta@yandex.ru

Носенко Мария Дмитриевна

Московский международный университет, Москва, Россия
Студент направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»

Пятницына Анна Дмитриевна

Московский международный университет, Москва, Россия
Студент направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»

Культура потребления и молодежь в современном мире

Аннотация. Авторы статьи поднимают вопрос потребительской культуры как совокупности ценностей, концепций и поведенческих норм, определяющих отношение человека к потреблению товаров и услуг. Важной ценностью потребительской культуры есть материальное потребление, выраженное в экономическом благополучии. Однако отмечают, что общество потребления также может привести к потере ценностей, связанных с долгосрочным благополучием личности и общества. Такая утраченная ценность – здоровье и безопасность, благо своего существования, подтверждается представлениями классиков Ж. Бодриера, Т. Кассера, Эриха Фромма. Авторы приходят к пониманию, что подобная тенденция должна привести к изменениям в иерархии ценностей. Культура потребления должна быть иной и это в первую очередь относится к молодежи. Отмечаются тенденции меняющегося места молодых людей в быстро меняющемся культурном ландшафте. Мировоззрению нового поколения молодежи присуще то, что называется «постматериализм», когда молодые люди становятся все меньше и меньше озабочены материальными проблемами, гражданские свободы и экологические проблемы становятся все более важными. Необходимо вооружить молодежь пониманием, знаниями, навыками и инфраструктурой для принятия потребительских решений, которые наилучшим образом соответствуют их личному благополучию, уважая при этом их финансовое положение и экологические границы и способствовали социальной ответственности.

Ключевые слова: культура потребления; потребительские ценности; антипотребление; молодежь

Производство, распределение и потребление образуют бесконечный круг, создавая общество потребления.

Исторически общество потребления стало результатом развития массового производства. Развитие науки и техники способствовало росту производства товаров и услуг. Однако идея прогресса трансформировалась в сознании современного общества в убеждение, что все новое лучше старого [12].

Потребительское общество и потребительская культура – это два тесно связанных понятия, которые оказывают существенное влияние на формирование ценностей.

Культура – это, по сути, всего лишь набор ценностей. Каждое общество вырабатывает определенную систему ценностей. Набор устойчивых ценностей, разделяемых основной частью общества, составляют основу культуры.

Ценности в рамках данной культуры не являются произвольным объединением, множественностью, суммой. Они существуют прежде всего как целостность, как система. Менталитет, выражение этого целого, проявляется как в общей логической характеристике этой системы ценностей: ее подчиненности материальной чувствительности или задачам нравственного совершенствования, представлении о коллективности или индивидуальной свободе и ответственности, так и в особенностях определенного комплекса ценностей, иерархия и порядка¹.

Потребительская культура – это совокупность ценностей, концепций и поведенческих норм, определяющих отношение человека к потреблению товаров и услуг. Потребительская культура включает в себя ценности, суждения и предпочтения, сформированные под влиянием рекламы, средств массовой информации, социальных сетей и других факторов. Наиболее важной ценностью является материальное потребление, выраженное в экономическом благополучии. Товары или услуги пользуются спросом в обществе, предприятия должны работать усерднее, чтобы производить их. Это создает бесконечный цикл купли-продажи, который позволяет экономике расти.

Повышение уровня производства приводит к увеличению количества рабочих мест. Дополнительная занятость приводит к увеличению заработной платы в местных сообществах, при этом уровень жизни постоянно повышается. Культура потребления способствует инновациям в технологиях. Компании должны продолжать предлагать новые продукты или услуги для стимулирования устойчивых продаж. Единственный способ обеспечить такие возможности – это инвестировать в продукты для исследований и разработок, чтобы продолжать производить более качественные продукты².

Потребитель выигрывает от возможности удовлетворить свои потребности, реальные или нет, тем самым улучшая условия жизни и достигая большего комфорта.

Общество потребления также может привести к потере ценностей, связанных с долгосрочным благополучием личности и общества. Такая утраченная ценность – здоровье и безопасность, благо своего существования. Под словом «благо» мы понимаем такие показатели как: экологическая чистота материалов, экономичность использования ресурсов, длительность эксплуатационных характеристик, а также возможность переработки по истечении срока эксплуатации [10].

¹ Основные компоненты культуры ценности, верования, обаяния, нормы, язык и техника // Учебные материалы. — URL: https://works.doklad.ru/view/-j2_gubxHeY.html (дата обращения: 29.10.2023).

² 15 Consumerism Pros and Cons // Vittana. — URL: <https://vittana.org/15-consumerism-pros-and-cons> (дата обращения: 30.10.2023).

Мы видим, что экономика имеет приоритет над окружающей средой.

Когда общество сосредотачивается на потреблении, окружающая среда обычно является первым элементом, где происходит деградация. Когда потребители направляют растущий спрос на товары или услуги, природные ресурсы оказываются под угрозой. Прямые последствия потребления создают негативные внешние воздействия на окружающую среду – разрастание городов, загрязнение окружающей среды, истощение ресурсов и проблемы с утилизацией потребительских товаров и упаковочных отходов.

Ущерб может включать в себя такую ценность, как изменение моральной структуры общества. Производители используют вредные химикаты и материалы низкого качества для создания большего количества продуктов. Это помогает снизить затраты, но в конечном итоге снижает качество продуктов и услуг.

Потребители чувствуют потребность покупать товары или услуги, которые им не нужны, как если бы шопинг был зависимостью³.

Они тратят больше, чем зарабатывают. Чрезмерное расточительное и ненужное потребление поощряется из-за престижа и социального статуса. Люди испытывают стресс из-за социального статуса и осознают необходимость идти в ногу с другими, увеличивая свое потребление⁴. Общество потребления приводит к утрате ценностей, связанных со справедливостью. Если одна группа людей имеет доступ к богатству и роскоши, в то время как другие остаются на периферии. Это порождает нереалистичные ожидания и неудовлетворенность своим положением в жизни.

Консюмеризм, особенно показное потребление, усиливает классовые барьеры, создавая пропасть между теми, кто может позволить себе хорошие вещи, и теми, кто не может.

Это должно привести к изменениям в иерархии ценностей. Культура потребления должна быть иной, она должна отдавать приоритет моральным ценностям, что может привести к преобладанию в обществе позитивных идей, направленных на благо человека.

В исследованиях по этому вопросу отмечается, что в результате изменения ценностей изменятся нормы потребления.

Даже сейчас даже небольшие изменения могут привести к большим переменам. Движение тех, кто принимает минимализм и отвергает потребительство, растет. Снижение уровня потребления и сосредоточение внимания и времени на действительно важных вещах приводит не только к улучшению общего самочувствия, но и к более устойчивому образу жизни [19].

Изучая феномен антипотребления, и его влияние на благосостояние потребителей А. Хюттель, И. Бальдерьян, Ш. Хоффманн показали, что борьба с потреблением увеличивает или, по крайней мере, не снижает благосостояние людей. Таким образом, борьба с потреблением не только пропагандирует потребительский образ жизни, основанный на ограниченности ресурсов, дает надежду на повышение или поддержание социального благосостояния среди потребителей [13].

³ 15 Consumerism Pros and Cons // Vittana. — URL: <https://vittana.org/15-consumerism-pros-and-cons> (дата обращения: 30.10.2023).

⁴ Consumerism Explained: Definition, Economic Impact, Pros & Cons // Investopedia. — URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp> (дата обращения: 30.10.2023).

В статье «Формирование культуры потребления» Л. Клоер, Д. Клоер отмечают, что стремление всех людей к достойному уровню жизни, безусловно, достойно похвалы. Вещи сами по себе не обязательно плохи. Наличие системы массового производства, отвечающей потребностям масс, не является неправильным по своей сути. Однако существует острая необходимость поощрять бережливость или минимизировать потребление.

Люди должны прийти к выводу, что есть момент, когда наличие большего не дает им большего [18].

Современный взгляд на культуру потребления соответствует представлениям классиков, которые поднимали эти вопросы несколько десятилетий назад, когда проблемы были не столь очевидны. В своих работах Ж. Бодриар затронул глубокие проблемы философии, социологии, экономики, политики, культуры, продуктивно проанализировал современное ему общество. Актуальная концепция общества потребления представлена в труде «Общество потребления. Его мифы и структуры».

По его словам, общество потребления – это общество самообмана, в котором невозможны ни истинные чувства, ни культура, и даже изобилие является результатом тщательно маскируемого и защищаемого дефицита. Манипулирование потреблением содержит объяснение парадоксов современной цивилизации, где бедность, война и эстетическая медицина одинаково необходимы, с одной и той же целью – создание бесконечного увеличения производства.

Общество потребления не ведет к истинному прогрессу, не пытается искоренить бедность или создать большее равенство между классами, полами и этническими группами; оно не помогает двигаться к богатству или изобилию. Вместо этого его цель – поддерживать систему социальных привилегий, различий и дискриминации, конкуренцию за статус через вещи [8].

Актуальны взгляды Т. Кассера на психологию потребительской культуры. Автор очень убедительно рассуждает о психологии материализма и о том, почему эта философия жизни препятствует удовлетворению основных потребностей человека и каковы ее негативные последствия для каждого из нас.

В своей книге он выражает свои взгляды на существование в двух совершенно разных мирах. Первый полон изобилия, роскоши и материальных благ. Второй характеризуется лишениями, бедностью и бесконечной борьбой за выживание. По его мнению, наибольшая доля населения мира в настоящее время живет в экономике, основанной на представлении – «победитель получает все», где главная цель – получить как можно больше выгод. И на таком экономическом фоне эгоизм и откровенно материалистическое отношение к жизни больше не считаются духовными проблемами и все больше становятся смыслом человеческого существования [3].

Вместо того, чтобы тратить время и энергию на любовь, приобретать новые знания и положительный опыт (важные действия и события, которые могут принести ему истинное удовлетворение), человек должен тратить их на удовлетворение своих материальных потребностей. Таким образом, хотя материализм обещает нам счастье, на самом деле он вызывает только проблемы и стресс.

Т. Кассер показывает, что люди, чьи ценности связаны с накоплением материальных благ, более несчастливы, более склонны к депрессии, тревоге и имеют проблемы в отношениях. Так, например, когда самооценка зависит в первую очередь от внешних

вознаграждений, даже после их получения позитивное настроение быстро исчезает, потому что вскоре возникают новые материальные трудности и угрозы, которые легко могут снизить самооценку человека. Если такие люди не получают положительной внешней обратной связи, необходимой для поддержания их обусловленной самооценки, их самооценка имеет тенденцию к резкому снижению⁵.

Сильная материалистическая ориентация приводит к общему снижению уровня психологического благополучия граждан, начиная от низкого уровня удовлетворенности жизнью и счастья и заканчивая повышенным уровнем депрессии и тревоги и даже проблемами физического и психического здоровья. (головные боли, расстройства личности, нарциссизм и антиобщественное поведение)⁶.

Взгляды Эриха Фромма на идеологию консюмеризма основаны на анализе двух основных способов существования: обладания и бытия. Фромм считает обладание неотъемлемой частью человеческой жизни: чтобы жить, мы должны обладать вещами, чтобы потом наслаждаться ими. Собственничество – характерная черта западного индустриального общества, где главным смыслом жизни является погоня за деньгами, властью и славой [11].

Истинный путь человеческого существования – бытие. Под бытием Фромм понимает такой способ существования, при котором человек ничего не имеет и ни к чему не стремится, но счастлив, продуктивно использует свои способности, организует единство со всем миром. Стиль бытия относится к опыту, бытие не может быть ошущено, оно проявляется в нас, в наших действиях.

Он рассматривает существование и обладание не как качества субъектов, а как два основных способа существования, два разных типа ориентации в мире. Две совершенно разные формы человеческого опыта: различия между индивидуальным и коллективным характером зависят от наличия и интенсивности той или иной формы.

Тем не менее, Фромм настаивает на разделении таких явлений, как радость и удовольствие. Современное общество предлагает безрадостные удовольствия. Удовлетворение всех новых желаний делает их все более безрадостными: гедонизм не знает границ. Каждый раз за пиком удовольствия следуют разочарование и скука [4].

В былые времена человек заботился и заботился обо всем, что у него было, используя столько, сколько собственность могла ему служить. В настоящее время основное внимание уделяется самому процессу потребления, а не хранению приобретенного, и сегодня человек покупает его, чтобы вскоре выбросить. Девизом современности могут быть такие слова: «все новое прекрасно!»⁷.

В. Шмитт, Дж. Йошко Бракус, А. Бирали считают, что идеология потребления существует на всех этапах пути потребителя – от поиска, отбора и покупки продуктов до их использования и исключения. идеология потребления действует как на бессознательном, так и на сознательном уровне. Потребители в основном бессознательны, когда они вовлечены в повседневную жизнь и положительно относятся к потреблению [15].

⁵ ТИМ КАССЕР. «БЫТЬ ИЛИ ИМЕТЬ? ПСИХОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ» // LiveJournal. URL: <https://eduardk.livejournal.com/1175983.html> (дата обращения: 30.10.2023).

⁶ 8 идей из книги Тима Кассера Быть или иметь // Психология. — URL: <https://telegra.ph/8-idej-iz-knigi-Tima-Kassera-Byt-ili-imet-Psihologiya-03-27> (дата обращения: 30.10.2023).

⁷ «Иметь или быть»: прости нас, Эрих Фромм, мы все потеряли? // Моноклер. — URL: <https://monocler.ru/erich-fromm-imet-ili-byt/> (дата обращения: 30.10.2023).

На рубеже столетий идея приобретение и трата денег стали самыми страстными и часто самыми творческими видами деятельности в современной жизни. Д. Твитчелл пишет в статье «Два приветствия материализму»: Нас привели в этот мир материальной близости не вопреки здравому смыслу. Для многих из нас, особенно в нашей молодежи, потребительство – лучшее решение. Мы не просто просили идти этим путем, мы требовали этого [17]. В сферу потребления включены не только вещи, но и человеческие отношения, история, природа, наука, культура и даже религия и патриотизм.

В связи с этим очень актуальны проблемы современной молодежи как активного, динамичного сегмента потребителей. Очевидно, что она обладает такими социальными характеристиками, как изменчивость ценностных отношений, максимализм, склонность к инновациям, склонность к подражанию. Отсюда и создание собственных стилей и потребительских образов. Потребительский опыт современной молодежи отражает ценностные ориентации, нормы, влияет на формирование новых тенденций поведения [6].

Ф. Циземер, А. Хюттель и И. Балдерьян исследуя проблему молодежи как движущей силы или для устойчивого развития, определяют, что молодые люди составляют наиболее важную целевую группу, чтобы вмешаться в нестабильные привычки потребления и для определения пути и идей ответственного образа жизни [20].

Споры об особенностях потребления среди молодежи стали предметом большой озабоченности педагогов, родителей, политиков и ученых, что отражает тревогу по поводу меняющегося места молодых людей в быстро меняющемся культурном ландшафте [16].

Это важно, потому что молодые люди представляют будущее сегодня. Известно, что человек склонен следовать ценностям, сформировавшимся в молодости. Изучая молодежь, можно заглянуть в будущее, поскольку фундаментальная культура общества трансформируется с приходом молодого поколения с ценностями, отношениями и поведением, более соответствующими времени.

Подростки и молодые люди находятся на переходном этапе от детства к взрослой жизни и, как правило, определяются в возрасте от 15 до 24 лет. Молодые люди, которые еще не стали взрослыми, но уже и не являются несовершеннолетними, развивают сложные навыки и более критичное отношение к управлению своей деятельностью в качестве потребителей на рынке, используя автономное, независимое потребление как часть создания своей идентичности. Остаются плохо вовлеченными в повседневную жизнь общества, а порой и вовсе абстрагированными от настоящих проблем социальной практики [9].

О. Е. Башина, Е. С. Васютина, Л. В. Матраева в исследовании новых моделей поведения молодежи в экономике отмечают, что следующая волна развития постиндустриального общества, характеризующаяся сменой ценностей, и является цивилизационным изменением [1].

С. И. Богданов, К. В. Султанов, А. А. Воскресенский считают, что мировоззрению нового поколения молодежи присуще то, что называется «постматериализм» [2], когда молодые люди становятся все меньше и меньше озабочены материальными проблемами, гражданские свободы и экологические проблемы становятся все более важными.

Многие исследователи склонны считать, что быть молодым — значит находиться на пороге социальных перемен. В этом контексте вопрос потребления представляется главным для жизни молодых людей в начале XXI века.

В процедуре потребления покупатель всегда стремится к постоянно меняющемуся идеалу или образцу [7].

Тенденции и мода в современном обществе удовлетворяют это желание. Согласно последним исследованиям, более 50% молодого поколения внимательно следят за последними тенденциями моды. Сначала они покупают и создают новый дизайн модным. Модные тенденции имеют как положительные, так и отрицательные последствия. Это создает новые возможности, меняя модные тенденции, создавая здоровую и конкурентную среду, которая вдохновляет следующее поколение усердно работать и создавать значимые и креативные новые дизайны. Негативное влияние модных тенденций на общество сказывается на психологии молодых поколений. Западная культура моды оказывает большее влияние на молодое поколение⁸.

Мода стала центром внимания и неотъемлемой частью жизни, поскольку она влияет на повседневный образ жизни, определяет класс и статус людей и, прежде всего, определяет экономику нации. Индустрия моды занимает значительную долю в экономике каждой страны, а также в мировой экономике⁹. Это и наращивания производства, кредитование, маркетинг и реклама и пр.

Кино, музыка и телевидение стали их основой, в результате чего США стали единственной державой, способной экспортировать свои культурные продукты в таких масштабах, чтобы удовлетворить потребности молодежи во всем мире. Он монополизировал культурное потребление молодежи во всем мире.

Распространение американской культуры и образа жизни среди молодежи во всем мире, будь то в музыке, телевидении, фильмах, еде или одежде, имеет несколько причин, в том числе превосходство рекламных фирм США в маркетинге, которое сформировало вкусы среди широких слоев молодежи и Превосходство США в области поп-музыки, фильмов и телевизионных драм [14].

В результате у современной молодежи формируется представление, о большом преимуществе общества потребления: в нем легко приобретать товары, что делает жизнь проще и комфортнее¹⁰.

Простота, комфорт, спокойствие – главное, чего они ожидают от будущего. Направленность на гедонизм относится ко всем видам деятельности, в том числе и к труду. Успехом считается личное счастье. Он измеряется не богатством и социальным статусом, а разнообразием образа жизни и удовольствием от существования. Работа, безусловно, должна приносить доход, но в то же время доставлять радость и не отнимать много времени. В понятие «счастье», не входит «карьера» и «престижная работа» [5].

В заключение можно констатировать, что потребительской культура есть совокупность ценностей, концепций и поведенческих норм, определяющих отношение человека к потреблению товаров и услуг. Важной ценностью потребительской культуры есть материальное потребление, выраженное в экономическом благополучии.

⁸ Fashion Trends and Its Impact on Society // Tutorialspoint. — URL: <https://www.tutorialspoint.com/fashion-trends-and-its-impact-on-society> (дата обращения: 30.10.2023).

⁹ Roles of Fashion in Our Society // Tutorialspoint. — URL: <https://www.tutorialspoint.com/roles-of-fashion-in-our-society> (дата обращения: 30.10.2023).

¹⁰ THE EFFECTS OF LIVING IN A CONSUMER SOCIETY // MET. — URL: <https://group.met.com/en/mind-the-fyouture/mindthefyouture/consumer-society> (дата обращения: 30.10.2023).

Однако общество потребления также может привести к потере ценностей, связанных с долгосрочным благополучием личности и общества. Такая утраченная ценность – здоровье и безопасность, благо своего существования, подтверждается представлениями классиков Ж. Бодрийера, Т. Кассера, Эриха Фромма и другими.

Современные исследователи тенденций потребительской культуры молодежи отмечают ценностные и поведенческие изменения молодых людей в быстро меняющемся культурном ландшафте. Мировоззрению нового поколения молодежи присуще то, что называется «постматериализм», когда молодые люди становятся все меньше и меньше озабочены материальными проблемами, гражданские свободы и экологические проблемы становятся все более важными. Отсюда возникает необходимость вооружения молодежи пониманием, знаниями, навыками и инфраструктурой для принятия потребительских решений, которые наилучшим образом будут соответствовать их личному благополучию, уважая при этом их финансовое положение и экологические границы, и способствовать социальной ответственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Башина, О. Э. Трансформация экономической и трудовой модели поведения современной молодежи в условиях становления цифрового общества / О. Э. Башина, Е. С. Васютина, Л. В. Матраева // Знание. Понимание. Умение. — 2018. — № 3. — С. 133–145.
2. Богданов, С. И. Постматериальные ценности и жизненные ориентации поколения Z: цифровая молодежь в образовательной системе современной России / С. И. Богданов, К. В. Султанов, А. А. Воскресенский // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2018. — № 187. — С. 24–30.
3. Быть или иметь? Психология культуры потребления / Тим Кассер; пер. с англ. О. Медведь; [науч. ред. Р. Хусаинов]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 208 с.
4. Кантаева, Х. Р. Дилемма «иметь или быть?» в философии Эриха Фромма / Х. Р. Кантаева, А. Г. Чебан // Форум молодых ученых. — 2018. — № 5-2(21). — С. 57–61.
5. Лакодин В. Новая боль экономики: молодежь не хочет потреблять как нормальные люди // Интернет-агентство TexTerra. — URL: <https://texterra.ru/blog/novaya-bol-ekonomiki-molodezh-ne-khochet-potrebyat-kak-normalnye-lyudi.html> (дата обращения: 30.10.2023).
6. Милинчук Е.С. Современные тенденции потребительского поведения молодежи // Обозник. — URL: <http://www.oboznik.ru/?p=56658> (дата обращения: 28.10.2023).
7. Мищенко, М. А. Критика общества потребления в ранних трудах Жана Бодрийера: этико-религиозная оценка / М. А. Мищенко // Теологический вестник Смоленской православной духовной семинарии. — 2022. — № 1(14). — С. 141–157.
8. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., пос-лсл. и примеч. Е. А. Самарской. — М.: Культурная революция; Республика, 2006. — 269 с. — (Мыслители XX века).
9. Паллотта, В. И. Воспитание социальной ответственности подрастающего поколения как социально-педагогическая проблема общества / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // Мир науки. Педагогика и психология. — 2022. — Т. 10. — № 3. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/02PDMN322.pdf> (дата обращения 16.04.2024).

10. Паллотта, В. И. Социально-экономические аспекты промышленного дизайна / В. И. Паллотта, Л. В. Кузнецова // Образование. Наука. Культура: материалы международного научного форум, Гжель, 22 ноября 2017 года. — Гжель: Гжельский государственный университет, 2018. — С. 157–159.
11. Фромм Э. «Иметь» или «быть» / Э. Фромм; [пер. с нем. Э. М. Телятниковой]. — Москва: Изд-во АСТ [и др.], 2012. — 314 с. — (Философия. Психология).
12. Хорошкевич, Н. Г. Культура потребления в «обществе потребления» и перспективы ее развития / Н. Г. Хорошкевич // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — Т. 123, № 1. — С. 209–215.
13. Hüttel A., Balderjahn I., Hoffmann S. Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics*, 2020, vol. 176, 106719, ISSN 0921-8009. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106719> (date of access: 01.04.2024).
14. Awatef Abdel-Rahman. Youth and consumer culture // ahramonline. — URL: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/4/0/321753/Opinion/Youth-and-consumer-culture.aspx> (date of access: 01.04.2024).
15. Schmitt B., Brakus J J., Biraglia A. Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*, 2022, vol. 49, iss. 1, pp. 74–95. — URL: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044> (date of access: 01.04.2024).
16. Furlong, A. (Ed.). *Handbook of Youth and Young Adulthood: New Perspectives and Agendas* (1st ed.). Routledge, 2009, 496 p. — URL: <https://doi.org/10.4324/9780203881965> (date of access: 01.04.2024).
17. James Twitchell. Two Cheers for Materialism. (1999), in *The Consumer Society Reader*, edited by Juliet Schor and Douglas B. Holt (2000).
18. Laura Cloer, Dan Cloer. Manufacturing a Consumer Culture // *Vision*. — URL: <https://www.vision.org/manufacturing-consumer-culture-118> (date of access: 01.04.2024).
19. Fiona McVitie. The Benefits of Buying Less // *tbd*. — URL: <https://www.tbd.community/en/a/benefits-buying-less> (date of access: 01.04.2024).
20. Ziesemer, F., Hüttel, A. & Balderjahn, I. Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *J Consum Policy* 44, 427–453 (2021). — URL: <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x>.

Pallotta Valentina Ivanovna

Moscow International University, Moscow, Russia
E-mail: pallotta@yandex.ru

Nosenko Maria Dmitrievna

Moscow International University, Moscow, Russia

Pyatnitsyna Anna Dmitrievna

Moscow International University, Moscow, Russia

Consumer culture and youth in the modern world

Annotation. The authors of the article raise the issue of consumer culture as a set of values, concepts and behavioral norms that determine a person's attitude towards the consumption of goods and services. An important value of consumer culture is material consumption, expressed in economic well-being. However, it is noted that a consumer society can also lead to a loss of values associated with the long-term well-being of the individual and society. Such a lost value - health and safety, the benefit of one's existence, is confirmed by the ideas of the classics J. Baudrillard, T. Kasser, Erich Fromm. The authors come to the understanding that such a trend should lead to changes in the hierarchy of values. The consumption culture must be different, and this primarily applies to young people. Trends in the changing place of young people in a rapidly changing cultural landscape are noted. The worldview of the new generation of young people is characterized by what is called "post-materialism", when young people are becoming less and less concerned about material problems, civil liberties and environmental problems are becoming more and more important. There is a need to equip youth with the understanding, knowledge, skills and infrastructure to make consumer decisions that best suit their personal well-being, while respecting their financial situation and environmental boundaries and promoting social responsibility.

Keywords: consumer culture; consumer values; anti-consumption; youth