



УДК 316.74

Р. А. Агабекян
R. A. Agabekyan

ПОЧЕМУ ДАУНШИФТИНГ НЕ ПРИЖИЛСЯ В РОССИИ?

WHY DID DOWNSHIFTING NOT TAKE PLACE IN RUSSIA?

Научный руководитель:

Суховская Дарья Николаевна

Кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры исторических и социально-
философских дисциплин, востоковедения и теологии
Пятигорского государственного университета

Аннотация. Дауншифтинг как осциокультурное явление базируется на идеях возвращения к природе и минимизации потребления. Несмотря на свою популярность, данная практика по-разному воспринимается в разных странах. В России феномен дауншифтинга сталкивается с широким влиянием культуры потребления, прежде всего, в больших городах. Автор выделяет социально-психологические и культурные факторы, препятствующие распространению дауншифтинга в российском обществе. Это стремление продемонстрировать свой статус за счёт материального потребления и приверженность современным стандартам качества жизни. Одновременно исследуется связь идей дауншифтинга с формирующейся этикой устойчивого потребления, в том числе, среди молодёжи.

Abstract. Downshifting as an sociocultural phenomenon is based on the ideas of returning to nature and minimizing consumption. Despite its popularity, this practice is perceived differently in different countries. In Russia, the downshifting phenomenon faces the widespread influence of consumer culture, particularly in large cities. The author identifies socio-psychological and cultural factors hindering the spread of downshifting in Russian society. These include the desire to demonstrate one's status through material consumption and a commitment to modern standards of quality of life. The author also explores the connection between downshifting ideas and the emerging ethics of sustainable consumption, including among young people.

Ключевые слова: дауншифтинг, общество потребления, зумеры.

Keywords: downshifting, consumer society, zoomers.



Дауншифтинг, как и многие другие модные веяния последних десятилетий, пришёл к нам с Запада где-то в начале 2000-х годов. «Снизить скорость», «сбавить обороты» – так можно перевести этот термин с английского (*Downshifting* буквально означает «понижение автомобильной передачи»). Речь идёт о выходе из бесконечной гонки за карьерой, успехом и материальным достатком, столь свойственной современной цивилизации. Дауншифтинг предполагает отказ от чрезмерного потребления («ограничивать себя только самым необходимым»), сближение с природой и переход к более скромному образу жизни, как правило, вдали от городской суеты (то самое «опрощение», которое проповедовал Лев Толстой ещё в начале XX века. – *Прим. Ред.*) [2, с. 1].

Именно поэтому дауншифтинг часто ассоциируется с проживанием в деревне или на каких-то далёких экзотических островах, где «гармонию с природой обрести легче, чем в бетонных джунглях» [3, с. 1]. Главными ценностями для дауншифтеров выступают семья, дружба и здоровый образ жизни. При этом дауншифтеры, как правило, не отказываются от благ цивилизации, прежде всего, от Интернета. Они находят источники дохода, позволяющие им поддерживать, пусть и на скромном уровне, свой новый жизненный уклад – это могут быть фриланс («работа на удалёнке»), сдача жилья в аренду, фермерство или просто накопленные сбережения [4, с. 35].

В качестве главной причины «ухода» на дауншифтинг нередко называют «усталость от цивилизации». Однако в действительности людей подталкивают к такому выбору самые разные обстоятельства – психологическое выгорание, кризис в карьере и творчестве, стресс и неустроенность, разлад в семейных и личных отношениях, наконец, стремление заново «пересобрать» свою жизнь.

Безусловно, дауншифтинг стал своего рода ответом на чрезмерное потребление (*Overconsumption Core*), когда люди демонстрировали, что могут позволить себе гораздо больше, чем им на самом деле необходимо. В противоположность этому появился тренд «недостаточного потребления»



(*Underconsumption Core*), показывающий, что минимум материальных благ никак не мешает нормальной жизни, а скорее наоборот.

Дауншифтинг получил большую популярность на Западе, чего нельзя сказать о России. Истоки этого отличия следует искать ещё в позднесоветском времени, когда царил повсеместный дефицит и приобрести какую-либо хорошую, а то и просто необходимую вещь стоило большого труда. Потом пришли «девяностые» с их рыночными реформами, и для большинства российских семей главным стал вопрос не «Что купить?», а «Как выжить?». В тех условиях призыв к ограниченному и «сбалансированному» потреблению мог в лучшем случае вызвать усмешку.

Но затем настали «тучные» 2000-е, экономическое положение в стране начало улучшаться, особенно в крупных городах. Российское общество постепенно выбиралось из беспросветной нищеты, привыкало к новым стандартам жизни, и ни о каком отказе от «чрезмерного» потребления, – прежде всего, у тех, кто смог заметно «подняться» в материальном плане, – не могло быть и речи. Напротив, богатство и роскошь, дорогие покупки и жизнь «на широкую ногу» воспринимались как символы успеха, который для многих стал новым жизненным ориентиром. Анекдоты про «новых русских» и выставленная напоказ светская жизнь эпохи «гламура» лишь отражали эту тенденцию.

Бумеры (дети послевоенного времени), поколение X (родились в 1960 – 1980-е годы) и миллениалы (1986 – 1996 годов рождения, иначе – поколение Y), заставшие советский «аскетизм» и разруху 90-х, связывали успех, в первую очередь, с сугубо внешними, материальными факторами – достатком, карьерой, статусом [7, с. 160]. Всё это можно считать ответом на стремительное становление капитализма и возросшую атомизацию общества [5, с. 32]. Материальные блага позволяли выделиться «из серой массы», обрести индивидуальность и получить, как казалось, «надёжную» жизненную опору. В мегаполисах регулярное посещение дорогих магазинов и торговых центров



(шоппинг) стало обыденным делом для состоятельных граждан. Если бумеры или миллениалы и слышали что-нибудь о дауншифтинге, то едва ли относились к нему всерьёз (хотя исключения, конечно же, были).

Другое дело – поколение зумеров (или поколение Z), то есть тех, кто родился в 1997 – 2010 годах. Об экономических трудностях позднего СССР и «лихих 90-х» они знают лишь по рассказам родителей и телевизионным сериалам. С острой нуждой представители данного поколения не сталкивались, а благополучие и достаток воспринимаются ими как нечто само собой разумеющееся (безусловно, мы здесь предельно обобщаем). На таком фоне идеи дауншифтинга попадают на благодатную почву. Успешной карьерой и богатством уже никого не удивить, но тут возникает серьёзная дилемма: «Стоит ли это всё потраченных лет жизни, здоровья и стольких сил? Действительно ли в этом состоит человеческое счастье?».

И вопросы эти, надо сказать, далеко не праздные. Меняются жизненные установки, меняются ориентиры. Всё больше молодых людей приходят к вере, начинают разделять традиционные ценности, такие как семья, любовь к Родине, дружба. На место бесконечной гонки за видимыми, внешними благами приходит постепенное осознание духовных и нравственных основ бытия, представление о ценности жизни как таковой, вне зависимости от материального и иного успеха. Показательно в этой связи изменившееся отношение к природе – от бездушно-потребительского к бережно-щадящему, что особенно выражается в охране зелёных насаждений и защите животных.

Социологические исследования последних лет показывают, что юноши и девушки всё чаще выступают против крайностей потребительской экономики, например, против навязанного маркетингом и рекламой чрезмерного «восхваления» брендов, их настоящего культа [1, с. 19]. В молодёжной среде формируется тенденция неприятия идеалов и стереотипов консюмеризма как потребительского поведения, вышедшего за разумные пределы [6, с. 42]. Свой вклад в смену приоритетов и, косвенно, в продвижение дауншифтинга вносит и



государство. Так, программа «Сельская ипотека» стимулировала переезд молодых людей из городов в сельскую местность.

Таким образом, мы в праве предположить, что, по мере взросления зумеров и постепенного отхода от психологии потребительства, дауншифтинг, в тех или иных вариациях, ещё сможет получить своё развитие в России.

Список литературы

1. Викулов А.К. Особенности восприятия и оценки российской молодёжью идеалов и стереотипов общества потребления // Общество: социология, психология, педагогика. – 2014. – № 2. – С. 17-22.
2. *Порицкая Татьяна*. Дауншифтинг – объясняем простыми словами, что это такое. Источник: отраслевое электронное издание «Skillbox Media», рубрика «Развитие». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/growth/downshifting> (дата обращения: 06.01.2025).
3. *Ефимов В.Ф., Никольский Е.В.* Современная субкультура дауншифтинга: истоки и аксиология. Источник: международный электронный научный журнал «Studia Humanitatis». – 2014. – № 4. – С. 1-16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://st-hum.ru/content/efimov-vf-nikolskiy-ev-sovremennaya-subkultura-daunshiftinga-istoki-i-aksiologiya> (дата обращения: 06.01.2025).
4. *Ковалева С.В., Щеглова М.В.* Феномен дауншифтинга: способы изучения в социальной философии // Общество: философия, история, культура. – 2023. – № 11 (115). – С. 34-39. DOI: 10.24158/fik.2023.11.4.
5. *Кулаков И.Ф.* Феномен дауншифтинга как реакция на консьюмеризм // Культура. Духовность. Общество. – 2016. – № 27. – С. 31-36.
6. *Суховская Д.Н.* Роль концепции креативного города в условиях вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию // European Social Science Journal. Европейский журнал социальных наук. – 2013. – № 9-1(36). – С. 41-49.
7. *Суховская Д.Н.* Социологическое исследование поведенческой моды поколения Z: зумеры и практики филантропии // Вестник Томского государственного университета. Серия «Философия. Социология. Политология». – 2022. – № 66. – С. 160-178. DOI: 10.17223/1998863X/66/15.

© Агабекян Р.А., 2025