



DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-4-631-648

EDN: KVLYLE

Противоречия развития экоконсьюмеризма в контексте эволюционной теории модернизации

Р. Инглхарта*

Н.В. Гончаров

Оренбургский государственный университет,
просп. Победы, 13, Оренбург, 460018, Россия

(e-mail: nik567485@mail.ru)

Аннотация. В статье рассматривается проблема развития экосберегающих практик в контексте глобального культурного сдвига, сопровождающегося смещением ценностных приоритетов от материалистических/приобретательских к постматериалистическим. В первой части статьи кратко представлена основная идея эволюционной теории модернизации Р. Инглхарта. Глобальный культурный сдвиг (culture shift), согласно эволюционной теории модернизации, сопровождается смещением приоритетов в жизненно-стилевых установках индивидов — от стратегии «выживания» к стратегии «самовыражения» — вследствие устойчивого доминирования постматериалистических ценностей над материалистическими. В том числе под влиянием данных тенденций должен меняться и ландшафт потребительских практик — от гедонистического потребительства, в основе которого лежат приобретательские ценности, к ответственному потреблению, проэкологическому, во многом определяемому постматериалистическими ценностями. Но в действительности данный переход оказывается непоследовательным и противоречивым. В статье рассмотрены институциональные и ценностные барьеры на пути развития проэкологического потребления (green gap, элитарность экопотребления, гедонистические установки). С опорой на эмпирические данные обосновывается гипотеза о макросоциальной устойчивости гедонистических потребительских практик, преобладающих даже в обществах с высоким уровнем экономической и экзистенциальной безопасности, где в социально-политической сфере доминирует постматериализм. И среди младших молодежных групп, социализирующихся в относительной экономической безопасности и придерживающихся постматериалистических ориентаций, наблюдается тенденция снижения интереса к проэкологическому потреблению. Особое внимание автор уделяет экоконсьюмеризму как нелинейному следствию глобального ценностного сдвига от материалистичности к постматериалистичности. Экопотребительские практики предлагается рассматривать как гибридный феномен, часто демонстрирующий адаптацию приобретательских ценностей к экотрендам. Показано, что экоконсьюмеризм как проявление постматериалистичности вступает в явное противоречие с логикой потребительского гедонизма, поддерживаемого и развиваемого современной чувственной культурой.

Ключевые слова: экоконсьюмеризм; потребительские практики; ответственное потребление; материалистичность; постматериалистичность; гедонизм; чувственная культура

*© Гончаров Н.В., 2025

Статья поступила в редакцию 23.07.2025. Статья принята к публикации 14.10.2025.

Для цитирования: Гончаров Н.В. Противоречия развития экоконсюмеризма в контексте эволюционной теории модернизации Р. Инглхарта // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2025. Т. 25. № 4. С. 631–648. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-4-631-648>

Общая характеристика эволюционной теории модернизации Р. Инглхарта

Культурная эволюция как явление и проблема практически с момента институционализации социологического (и не только) знания привлекала внимание исследователей. Работа Р. Инглхарта, посвященная этой теме, представляет собой один из самых дискуссионных и важных вкладов в понимание глобальной динамики ценностных трансформаций на уровне социальной структуры. Центральная теоретическая установка эволюционной теории модернизации Инглхарта — идея детерминированности ценностей и поведения человека степенью гарантированности выживания, или экзистенциальной безопасности [4]. Сразу отметим во многом инструменталистское понимание Инглхартом культуры как совокупности норм и навыков, определяющих выживание человека в определенной среде [4. С. 40]. Данный подход тесно корреспондирует с функциональным, согласно которому инструментальный корпус культуры позволяет человеку наилучшим образом адаптироваться к окружающей среде для удовлетворения своих потребностей [5].

Повышение экономического благополучия и экзистенциальной безопасности способствует сдвигу от материалистических ценностей к постматериалистическим (1) [30]. Инглхарт не просто показывает корреляцию между экономическим благополучием и ценностным сдвигом, но и обращает внимание на причинно-следственную связь в основе эволюционной модернизации. Его основной тезис: экономическое развитие (2) является основой экономической и физической безопасности, способствуя открытости культур, демократизации и либерализации законодательства [4]. В своей знаменитой статье «Тихая революция в Европе: межпоколенческие изменения в постиндустриальных обществах», опубликованной в 1971 году, Инглхарт впервые сформулировал две основные гипотезы (3): дефицита (*scarcity hypothesis*) — среди множества потребностей наибольшим приоритетом обладает наименее удовлетворенная, и она во многом определяет поведение людей; социализации (*socialization hypothesis*) — люди склонны сохранять ценностные приоритеты, принятые в годы взросления, на протяжении жизни [28], поэтому молодое поколение — основной актор ценностного сдвига.

Этот сдвиг обладает не только некоторым лагом (социализации), который может длиться несколько поколений, но и значительной самостоятельностью и динамикой [26; 5. С. 38–40]. К тому же сформированные традиции и ценности как культурное наследие устойчивы к изменениям [4. С. 33]. Можно предположить, что чем эффективнее в культурной системе реали-

зуется функция сохранения и передачи ценностей (культурного наследия) от поколения к поколению, тем устойчивее общество к ценностным инновациям, формируемым внутри и вне его. Согласно Инглхарту в устойчивых традиционных культурах структурные изменения подвержены «эффекту колеи» [4. С. 71]. Позже он отметил такой аспект «тихой революции», как смещение чрезмерного акцента западной общественности с материалистических ценностей и физической безопасности на ценности, связанные с повышением нематериального качества жизни и политической компетентности [29].

В авангарде ценностного (культурного) сдвига находятся экономически развитые страны (постиндустриальные общества) (4) с беспрецедентно высоким уровнем экзистенциальной безопасности [4]. Социализация каждого нового молодого поколения в условиях гарантированного физического выживания способствовала ценностной трансформации, точнее, смещению приоритетов (5) от материалистических, утилитарно-экономических к постматериалистическим (защита окружающей среды, гендерное равенство, толерантность и т.д.) (6). Социализация молодежи и ее усиливающаяся интеграция в социальные отношения сопровождалась возрастанием авторитета этих ценностей. По мере взросления «постматериалисты» становились доминирующей силой, формируя «новый класс» [27] (7). При этом важно отметить противоречивость межпоколенческого сдвига ценностей, показанную автором термина «iGen» (i-поколение или iPhone-поколение) Дж. Твендж: с одной стороны, данное поколение демонстрирует ярко выраженную приверженность постматериалистическим ценностям (например, для молодежи характерна высокая степень толерантности и секулярности), а, с другой — инфантилизм и нарциссизм [42], возможно, в том числе вследствие гарантированной экономической и физической безопасности. К тому же представители молодого поколения более подвержены психическим расстройствам и стрессам [43], что, возможно, тоже «побочный» эффект социализации в условиях экономического благополучия.

Если важной характеристикой модернизации (в том числе эволюционной) является повышение безопасности жизни, главным образом за счет устранения голода и увеличения ожидаемой продолжительности жизни, что, в свою очередь, способствует переходу от стратегии выживания к стратегии самовыражения [4. С. 30–31], то общество потребления, несмотря на высокое социальное неравенство, выступает ярким индикатором такой модернизации.

Переход от консюмеризма к экоконсюмеризму

Современные общества потребления с разным уровнем экономического развития подвержены существенным ценностным трансформациям, обусловленным ростом экономической и экзистенциальной безопасности (оставим за скобками международную политическую турбулентность). Хотя экоконсюмеризм не является ярким проявлением трансформации социально-

культурных норм наряду с гендерной и сексуальной революциями [4. С. 39], его можно считать одним из признаков глобального и структурного ценностного сдвига, а также одним из индикаторов развития и масштабирования постматериалистических ценностей. Экологически ответственные потребительские практики свидетельствуют о глубоких культурных изменениях, характерных для постиндустриализма и критики потребительского мейнстрима [23].

С учетом многогранности экоконсьюмеризма следует различать экопотребление (8) и экологическое поведение как более общий термин, включающий соответствующие практики (например, реальную, а не формальную сортировку отходов, зависящую во многом от инфраструктурного развития) (9). Оба понятия в той или иной степени отражают ценностный сдвиг в сторону постматериалистичности и устойчивого развития. Проэкологические потребительские практики предлагается рассматривать в двух значениях: количественном — осознанное ограничение потребления товаров и услуг как своего рода проявление потребительского минимализма (профиль экопотребления главным образом будет характеризоваться осознанной большей сдержанностью или ограниченностью потребительских практик по сравнению с традиционным паттерном потребления); качественном — потребление продукции, производство, использование и утилизация которой оказывает минимальное негативное воздействие на экологию. Общий экопотребительский профиль во многом основан на принципе RRR (*reduce* — сокращай, *reuse* — используй повторно, *recycle* — перерабатывай), и особого внимания заслуживает первый принцип — сокращение объема и интенсивности потребительских практик, поскольку эта установка наименее устойчива в обществе потребления (10).

В контексте экоконсьюмеризма потребителей можно условно разделить на: активных экопотребителей, придерживающихся экопрактик как в качественном, так и количественном аспекте; минималистов — экопотребительские практики определяются снижением темпов и объемов потребления товаров и услуг; пассивных — выражают озабоченность состоянием окружающей среды, но не предпринимают реальных экосберегающих действий отчасти вследствие эффекта «безбилетника» — когда восприятие личного вклада в решение социальной проблемы практически нивелируется перекладыванием ответственности за ее решение на остальных. Также можно выделить категорию безразличных к экоповестке и демонстративных экопотребителей, практикующих экологически ответственное потребление в основном с целью демонстрации высокого социального статуса.

В качественном значении наиболее существенным фактором, определяющим развитие проэкологических потребительских практик, выступает финансовый: экоустановки могут существенно увеличивать финансовую нагрузку на потребителя, поскольку зачастую подобная продукция доро-

же. Важно учитывать уровень напряжения, вызванного частым несоответствием установок homo oeconomicus (утилитарно-гедонистических, по сути, материалистических) и «зеленых» социальных норм и ценностей (постматериалистических). Как показывают эмпирические исследования, социально-экономические факторы в сравнении с ценностно-деятельностными, институциональными и социально-демографическими наиболее значимы для этичного потребления [12]. Примечательно, что потребительская проэкологичность обладает ярко выраженной социальной элитарностью, поскольку «зеленое» потребление зачастую становится формой демонстрации высокого статуса, значит, экоконсьюмеризм может тяготеть к экофетишизму — когда условно новые экопотребительские практики органично развиваются в гедонистической потребительской парадигме, но в соответствии с модным и престижным трендом экологичности. Еще в 2010 году была экспериментально доказана гипотеза «заметной экологичности» потребительских практик: потребители «переплачивают» за «зеленые» товары не столько в целях заботы об окружающей среде, сколько с целью демонстрации высокого социального статуса [22].

Несмотря на противоречивость развития экоконсьюмеризма, эволюционная теория модернизации позволяет лучше понять связь социально-экономических и культурно-ценностных детерминант проэкологического потребления: ценность экологического благополучия с высокой долей вероятности эффективнее интериоризируется в более экономически благополучных обществах. Экоконсьюмеризм как относительно новое направление можно считать и следствием глобального ценностного сдвига в результате возрастания уровня экзистенциальной безопасности в экономически благополучных постиндустриальных обществах. Однако «платой» за социально-экономическое благополучие, помимо всего прочего, стало деструктивное антропогенное воздействие на экосистему: выбросы в крупнейших экономиках мира снижаются слишком медленно (США) или продолжают расти (Китай, Индия и Россия). В последние годы замедлились темпы декарбонизации даже в такой экологически продвинутой стране, как Дания [16].

Хотя экономическое благополучие выступает предиктором экологического, показатели EPI (Environmental Performance Index — индекс экологической эффективности) положительно коррелируют с уровнем благосостояния страны только до определенного уровня [16. С. 9]. Считается, что инвестиции в развитие человеческого потенциала, верховенство закона и его соблюдение — более сильные предикторы экологических показателей, однако эти неэкономические предикторы во многом зависят от экономического благополучия (сложно представить в слабой экономике развитую правовую систему и институт инвестиций в человеческий капитал). Следовательно, экономическое благополучие можно считать фундирующим фактором экологически ответственного потребительского профиля. Согласно эволю-

ционной теории модернизации постматериалистические ценности утрачивают значимость по мере роста дефицита материальных благ: интерес потребителей к вопросам защиты окружающей среды и ESG (11) снижается во всех поколениях вследствие проинфляционных рисков и экономической неопределенности [35].

Возможно, снижение темпов декарбонизации, особенно в Европе, обусловлено геополитической турбулентностью, которая в принципе может вызывать экономический спад и рост алармизма, в целом способствовать «откату» постматериалистических ценностей и, соответственно, возврату к стратегии выживания. Как минимум три глобальных фактора (пандемия, геополитическая напряженность и климатические катаклизмы) с коротким временным лагом между ними негативно повлияли на динамику и масштабирование постматериалистических ценностей, в том числе экоконсьюмеризма. Последний фактор, казалось бы, наоборот должен подталкивать к более интенсивному развитию экопотребления, но он не действует изолированно — всегда в комплексе с остальными факторами.

Современное общество столкнулось со сложной задачей совмещения экономического и экологического благополучия. Ведутся активные дискуссии между противниками сокращения потребления и, соответственно, производства (считается, что увеличение потребления тесно связано с повышением уровня благосостояния) и сторонниками, которые предлагают стратегию «двойного дивиденда» — улучшать качество жизни, потребляя меньше и тем самым снижая деструктивное влияние на окружающую среду [31]. Экономическое движение «антироста» (degrowth) (12) также призывает снизить объемы и темпы производства и потребления под условным девизом «меньше товаров — больше отношений» [21. С. 536]. Концепция данного движения предполагает кардинальное переосмысление отношения к жизни и изменение жизненно-стилевых установок — больше внимания не материальному благополучию, а личному общению, конвивиальности (conviviality), т.е. получению удовольствия от дружелюбного общения. По сути, это движение направлено на декоммодификацию социальных отношений.

Разумеется, сегодня общества, особенно экономически развитые, стремятся найти баланс между развитием экономики и сохранением/защитой окружающей среды, но в силу технологических, экономических ограничений и доминирования гедонистических ценностей этот баланс сложно достигим. Опросы Института Гэллапа, в которых сопоставлялись приоритеты респондентов — экономический рост (материалистические/приобретательские ценности) или защита окружающей среды (постматериалистические ценности), показывают значительные колебания мнений в период с 1985 по 2025 годы, но в целом доля отдающих приоритет защите окружающей среды снизилась с 61 % в 1985 году (при максимальном значении в 71 % в 1990 и 1991) до 54 % в 2025 году (при минимальном значении в 36 % в 2011), а доля отдающих

предпочтение экономическому росту вместо защиты окружающей среды возросла с 28 % (при минимальном значении в 19 % в 1990) до 38 % (при максимальном значении в 54 % в 2011) [18].

Несмотря на то, что экоконсьюмеризм не является новой потребительской практикой, развитие ответственного потребления на ценностно-нормативном уровне сталкивается со сложностями. Авторы термина «normative instability» («нормативная неустойчивость») выделяют проблему конфликтности, неясности и слабости экологических норм потребления, подавляющих проэкологическое поведение и усиливающих зависимость потребительских практик от удобства и привычек [38]. Вследствие ценностно-нормативной «незрелости» часто возникает эффект «green gap» — разрыв между экологическими установками и реальными потребительскими практиками. Одно дело — одобрять экопотребительский паттерн, и совсем иное — реально его придерживаться, особенно систематически. Хотя в целом отмечается рост интереса к проэкологическому потреблению, например, данные Евробарометра показывают неоднозначную картину: так, в 2024 году шесть из десяти респондентов были готовы платить больше за экологически чистые продукты (13) (59 %) [19. С. 43], а в 2008 году тех, кто готов покупать экологически чистые продукты, несмотря на их более высокую стоимость, было 75 %, но с одним важным нюансом — только 17 % действительно сделали это в месяц, предшествовавший опросу [20. С. 26]. К сожалению, в 2024 году Евробарометр вопрос об экопокупках не задавал, поэтому прямое сравнение не вполне корректно, но можно предположить, что ситуация кардинально не изменилась.

Согласно данным ВЦИОМ за 2021 год, «54 % россиян не используют или уже отказались от ламп накаливания и еще 21 % выразили готовность отказаться от них, 53 % не используют или уже отказались от меха животных и 26 % готовы отказаться от него, 42 % не используют или уже отказались от использования пластиковой посуды и 41 % готовы от нее отказаться» [15]. Данные НАФИ за 2023 год показывают, что 37 % россиян осознанно покупали товары, изготовленные из переработанного вторсырья, а 36 % респондентов знакомились с информацией о социальной и экологической позиции брендов [7]. Основные барьеры для развития проэкологичного потребления, по оценкам респондентов, — цена (40 %), недоверие к экомаркировке (32 %), недостаточная информированность (30 %), недоверие к контролю (28 %) и физическая недоступность экопродукции [46]. Говоря о недоверии потребителей к экомаркировке, следует отметить проблему «greenwashing» («зеленый камуфляж») — когда компании манипулируют экологической повесткой, используя экотренд для привлечения внимания потребителей. По данным BEUC (European Consumer Organization), 40 % европейских потребителей чувствуют, что ими манипулируют, когда информация об экологичности продукции не соответствует действительности, и более 36 % выразили готовность отказаться от продукции компаний,

которые практикуют «greenwashing» (14) [39], тем самым демонстрируя потребительский активизм.

Как разновидность гражданского активизма потребительский активизм становится все более распространенным явлением. Автор концепции «individualized collective action» (индивидуализированного коллективного действия) М. Микелетти предлагает рассматривать потребительские практики как не только экономическое, но и политическое действие: хотя решения потребителей носят, как правило, индивидуальный характер, они имеют социальные, в частности политические, последствия, и такие формы, как «buycott» (15) и «boycott» (16), становятся основными инструментами выражения социальной поддержки или протеста (новые формы гражданского активизма) [33; 37]. Тем не менее, потребительский активизм часто несколько преувеличен. Например, отличительная черта этических потребителей, к которым относятся и экопотребители, — вера в то, что они способны изменить рынок потребительских товаров, что иногда соответствует действительности [11. С. 73]. Можно привести несколько известных примеров политической консьюмеризма, в том числе связанных с проэкологическими практиками, но потребительский «boycott», попытка «отменить» производителя за недобросовестные практики, не так часто успешны в силу устойчивости потребительского индивидуализма и эгоизма.

Справедливо замечание, что потребление часто имеет совместный характер: даже в индивидуальном потреблении человек почти непременно соотносит (17) свои действия с действиями представителей определенных социальных групп и локальных сообществ, его потребление подвержено социальному контролю [8]. Однако эти социальные группы и локальные сообщества находятся под постоянным влиянием маркетинговых и рекламных манипуляций производителей. Влияние потребителей в цифровую эпоху, безусловно, возросло, но и манипулятивные стратегии потребительскими предпочтениями быстро адаптируются к изменениям. Так, бизнес-концепция «Vendor Lock-In» (формирование зависимости от продукции определенного бренда), практикуемая такими корпорациями, как Apple, Google, Amazon, «привязывает» потребителей к бренду посредством проприетарных технологий; концепция «Planned Obsolescence» («запланированное устаревание») поддерживает «одноразовую культуру», и идея «Made to Break» («сделано, чтобы сломаться») — продуманная бизнес-стратегия [34].

Согласно эволюционной теории модернизации Инглхарта молодое поколение — наиболее активная социально-демографическая группа, способствующая ценностному сдвигу. Социализация молодежи в условиях экономической безопасности должна способствовать развитию более экологически ответственного потребительского профиля в силу доминирования постматериалистических ценностей, особенно в экономически развитых странах. Многочисленные социологические опросы это подтверждают: по данным

Deloitte, 65 % представителей поколения Z и 63 % миллениалов готовы платить больше за «зеленую» продукцию (следует помнить про эффект социально одобряемого поведения) [45]. В межпоколенческом контексте развитие экоконсьюмеризма выглядит противоречиво: опросы GlobeScan несколько опровергают устойчивое мнение, что представители поколения Z более заинтересованы в устойчивом развитии, в том числе в решении экологических проблем. Так, с 2020 по 2024 годы среди респондентов 18–24 лет в 31 стране значительно снизилась доля тех, кто желает снизить свое воздействие на окружающую среду (с 76 до 68 %), тех, кто считает, что нужно потреблять меньше (с 74 до 62 %), и тех, кто чувствует вину за негативное воздействие на экологию (с 66 до 56 %), но возросла доля считающих, что по отдельности люди не могут сохранить окружающую среду (с 33 до 42 %) [40]. Видимо, младшая молодежная группа стала больше подвержена эффекту «безбилетника» («free rider problem»), предпочитая перекладывать ответственность за решение проблемы на других. В российском обществе также прослеживается некая «пассивность» поколения Z в экопотреблении: среди 40 % тех, что чаще не придает значения экопотреблению, 59 % — 18–24-летние [15]. Эти данные несколько коррелируют с зарубежными опросам, что может свидетельствовать об изменении экотренда в младшей молодежной группе.

На макросоциальном уровне одним из главных барьеров для развития экосберегающих потребительских практик всех поколений является устойчивое доминирование гедонистических потребительских ценностей, особенно в условиях роста экономического благополучия. Социализация поколений в экономической безопасности и потребительской парадигме «максимизации потребления», поддерживаемой маркетологами и производителями, глубоко укоренила в культуре потребления гедонистические нормы и ценности. Так, согласно данным European Environment Agency, потребительские расходы европейцев на душу населения в денежном выражении с поправкой на инфляцию увеличились на 21 % в период с 2000 по 2022 годы, т.е. европейцы стали потреблять больше [17]. Еще более динамичный рост потребления наблюдается в развивающихся экономиках. Реальное потребление домохозяйств и некоммерческих организаций на душу населения, по данным Всемирного банка, демонстрирует ежегодный прироста в большинстве стран [25] (18). Культ избытия, потенциал которого раскрыла капиталистическая система, имеет для нее экзистенциальное значение, поскольку постоянный рост капиталистической экономики без него практически невозможен, а потребительский культ — идеолого-поведенческая основа экологической катастрофы [3].

Согласно Инглхарту уровень экономического благополучия общества влияет на жизненные приоритеты индивидов — от стратегии «выживания», основанной на материалистических ценностях, к стратегии «самовыражения», определяемой постматериалистическими ценностями. В консьюмеристском контексте «самовыражение» главным образом опосредовано потре-

бительскими практиками (количеством и качеством потребляемых товаров и услуг), которые демонстрируют не только статусность, но и индивидуальность потребителя, поскольку вес материалистической/гедонистической составляющей самовыражения все еще высок в обществе потребления. Подчеркивая тесную взаимосвязь между свободой и счастьем, Инглхарт полагает, что смещение ценностных приоритетов в сторону самовыражения сопровождается выбором более «прямой» траектории достижения счастья, люди «перестают стремиться к счастью окольными путями, т.е. путем максимизации экономических ресурсов» [4. С. 203]. Следовательно, самовыражение как ценность и как жизненная стратегия предполагает своего рода девальвацию значимости (в том числе символической) товаров и услуг как средств достижения благополучия и счастья.

Вопрос в том, как возможна «прямая» траектория достижения счастья в условиях товарного изобилия и, что более важно, доминирования гедонистических установок среди абсолютного большинства социальных групп. По мнению Инглхарта, это возможно благодаря максимизации свободного выбора во всех сферах жизни [4. С. 203]. В социально-политическом контексте связь свободы и счастья выглядит убедительно, а в консьюмеристском — неоднозначно. Экопотребление (особенно в количественном аспекте), в отличие от «традиционного» потребления, требует больше дисциплины и более строгого контроля над потребностями, т.е. значительного ограничения свободы потребительского выбора. Обратимся к изящной формуле свободы (индивида), предложенной П. Сорокиным [10. С. 618.]:

$$\text{Свобода} = \frac{\sum \text{В (возможностей)}}{\sum \text{П (потребностей)}}.$$

Можно утверждать, что счастье определяется соотношением суммы возможностей и суммы потребностей. Современное общество потребления, в соответствии с типологией культурных ментальностей Сорокина, не относится к идеациональному или идеалистическому типу [10. С. 62], а в чувственной культурной системе будет преобладать и соответствующий тип свободы (чувственный), для которой не подойдет идеациональная стратегия достижения посредством сокращения потребностей — наоборот, потребуются увеличение средств для удовлетворения потребностей. Но тогда экопотребительские практики скорее всего будут препятствовать реализации чувственной свободы в современной чувственной культуре. Более того, в потребительской культуре неравенство « $\sum \text{потребностей} > \sum \text{возможностей}$ » — один из важнейших факторов, обеспечивающих экстенсивный рост экономики. К тому же сохраняется глобальная дилемма: богатые страны не желают отказываться от потребительского образа жизни, а бедным необходим экономический рост за счет промышленного производства [3].

Автор термина «Deep Economy» («глубинная экономика») Б. Маккиббен подчеркивает необходимость преодоления рамок устаревшей, по его мнению, парадигмы бесконечного роста и изучения истинных основ человеческого благополучия и долгосрочного выживания общества в пределах экологических возможностей планеты. «Deep Economy» предполагает основательное переосмысление ценностей и целей, аналогично тому как «Deep Ecology» («глубинная экология») переосмысливает отношения человека с природой [32]. Однако подобные инициативы, как и пропаганда экологически ответственного потребления, часто оцениваются достаточно скептически: «Сознательный личный выбор ограничения материального потребления — отказ от некоторых благ, ограничение своих желаний и переход к минимализму — больше похож на сознательную умеренность в питании» [9. С. 225].

Развитие экосберегающего потребительского профиля, несмотря на постматериалистические тренды в условиях экономической и экзистенциальной безопасности, сталкивается с рядом серьезных институциональных и ценностных барьеров, среди которых основным остается доминирование потребительского гедонизма. Эволюционная теория модернизации, вероятно, лучше отражает глобальный ценностный сдвиг в социально-политической сфере: высокий уровень экономической и экзистенциальной безопасности → развитие либерального законодательства, демократических и гражданских институтов → доктрина *laissez-faire* → переход от материалистических к постматериалистическим ценностям → самовыражение как преобладающая жизненная стратегия. Но в контексте (эко) консьюмеристской проблематики данная схема будет несколько иной: высокий уровень экономической и экзистенциальной безопасности → развитие гедонистических (потребительских/приобретательских) ценностей → либерализация потребительских практик → самовыражение, в основном опосредованное количеством и качеством потребляемых товаров и услуг (дуальных в том смысле, что обладают также символическими свойствами, позволяющими выражать индивидуальность). Данная схема вполне справедлива в условиях современной чувственной (потребительской) культуры, которая иногда превращается в гиперчувственную, значительно повышая степень коммодификации социальных отношений.

Экосберегающее потребление продолжает партикулярно и локально замещать/вытеснять традиционные потребительские практики, но не столько благодаря популярности постматериалистических ценностей в относительно экономически благополучных обществах, сколько в силу возрастающего дефицита экологичности, натуральности (во всех смыслах) как ценности и ресурса, необходимого для устойчивого развития не только экосистемы, но и системы социальных отношений. При этом сохраняется проблема подмены подлинного экоконсьюмеризма демонстративным экофетишизмом.

Трансформация из «общества потребления» в «общество экопотребления» потребует более кардинального сдвига ценностей в сторону постматериалистичности. Вопрос в том, в какой степени общество готово к этому глобальному переходу, требующему реструктуризации крайне устойчивых гедонистических потребительских паттернов.

Примечания

- (1) Первоначально Инглхарт называл материалистические ценности «приобретательскими», а постматериалистические — «постбуржуазными» [24]. Сегодня «приобретательство» продолжает служить основанием потребительских практик.
- (2) Данная концептуальная установка Инглхарта может ассоциироваться с экономическим детерминизмом, что неверно.
- (3) Эти гипотезы (основание теории межпоколенческого изменения ценностей) можно встретить и в «Культурной эволюции», но в «доработанном» варианте, с учетом их эмпирической верификации» [4. С. 36–37].
- (4) Некоторые критики подчеркивают, что индекс постматериалистических ценностей Инглхарта не учитывают многомерный характер изменения в постиндустриальном обществе, которое может продуцировать как либертарианские, так и авторитарные ценности [36]. Методологический анализ «индекса Инглхарта» показал, что использование в опросах World Values Surveys (WVS) более «длинного» индекса ценностей (12 пунктов вместо первоначальных 4), в отличие «короткого» (оригинального индекса из 4 пунктов), может вызывать «смещение» в ответах, приводя к завышенной доле постматериалистов [41]. Критика методологии измерения ценностных сдвигов Инглхарта с соавторами (К. Вельцель и др.) способствовала созданию более совершенной методики оценки постматериалистических ценностей, например, «континуальная» шкала измерения «эмансипативных ценностей» [44] имеет преимущества перед оригинальной дихотомической («материалисты/постматериалисты») [1].
- (5) Что способствовало значительному расширению либерального социокультурного пространства.
- (6) Инглхарт подчеркивает, что сдвиг от материалистических ценностей к постматериалистическим — один из компонентов более широкого сдвига — от ценностей выживания к ценностям самовыражения [4. С. 33].
- (7) В некоторых исследованиях концепция постматериализма считается преждевременной [2], а капитализм — главное препятствие для глобального смещения приоритета в сторону постматериальности [6], при том что постиндустриальные общества не просто капиталистические, но общества, в которых зародился и развивался (возможно, продолжает эволюционировать) подлинный «дух капитализма».
- (8) Также экоконсюмеризм — одна из форм этического потребления, которое помимо экологичности включает еще и этические убеждения, связанные с отказом от продукции, при производстве которой нарушаются права человека.
- (9) Изучение добровольного включения россиян в практику РСБО (раздельного сбора бытовых отходов) в контексте проэкологического поведения показало, что основная и все возрастающая часть россиян заинтересована в участии в РСБО, но выдвигает встречные запросы на наличие доступной и удобной инфраструктуры и информирование [14].
- (10) По сравнению с P2P (peer-to-peer, или «равный к равному») практиками как формой шеринговой экономики, которые динамично развиваются благодаря информатизации и цифровизации. Но не только цифровой сдвиг придает импульс P2P практиками — важно и развитие институтов гражданского общества [13].

- (11) Критерии, используемые для оценки устойчивости и этичности бизнеса: Environmental — экологическая ответственность, Social — социальная ответственность, Governance — корпоративное управление.
- (12) Degrowth на концептуальном уровне во многом похож на антиконсьюмеризм и потребительский минимализм.
- (13) Выражение «экологически чистый продукт» имеет достаточно широкую трактовку — как продукт, производство, использование и утилизация которого минимизируют негативное влияние на окружающую среду, так и натуральность продукции.
- (14) Недобросовестная маркетинговая практика, создающая ложное впечатление об экологической безопасности товаров, услуг или деятельности компании для привлечения потребительского внимания.
- (15) Форма гражданского активизма — отказ от покупок товаров и услуг в знак протеста против действий или политики компании.
- (16) Форма гражданского активизма — полный или частичный отказ от сотрудничества с лицом, организацией, страной в знак протеста против его действий/политики.
- (17) Наблюдается не просто сравнение потребителями своих и чужих практик, но и «потребительская конкуренция» — демонстрация через товары и услуги своего уровня материального достатка.
- (18) Данные относительного потребления, тогда как абсолютное потребление возрастает в силу увеличения численности населения в мире.

Библиографический список

1. Алмакаева А.М., Мавлетова А.М. Модернизационные процессы в России: ожидать ли сдвига в сторону эмансипативных ценностей? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 6.
2. Давыдов Д.А. Концепция постматериализма Роналда Инглхарта в критической перспективе // Антиномии. 2018. № 3.
3. Ильин А.Н. Потребление и его глобальные последствия // Философия и общество. 2013. № 2.
4. Инглхарт Р. Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир / пер. с англ. С.Л. Лопатиной. М.; Челябинск, 2020.
5. Малиновский Б. Избранное: Динамика культуры. М., 2015.
6. Мартынов В.С. Глобальный Модерн, постматериальные ценности и периферийный капитализм в России // Политические исследования. 2014. № 1.
7. НАФИ и Экологический союз: исследование об отношении россиян к экотоварам и экомаркировке. 2023. URL: <https://nafi.ru/analytics/nafi-i-ekologicheskii-soyuz-issledovanie-ob-otnoshenii-rossiyan-k-ekotovaram-i-ekomarkirovke->.
8. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1.
9. Смит В. Создание современного мира: материалы и дематериализация. М., 2017.
10. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика / пер. с англ. В.В. Сапова. М., 2006.
11. Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2015. № 1.
12. Шабанова М.А., Гицалова Т.А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России? // Социологические исследования. 2015. № 3.
13. Шабанова М.А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: результаты эмпирического исследования в России (статья 2) // Социологические исследования. 2020. № 12.
14. Шабанова М.А. Раздельный сбор бытовых отходов как добровольная практика россиян: динамика, факторы, потенциал // Социологические исследования. 2021. № 8.

15. Экологическое потребление. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologichnoe-potreblenie>.
16. Block S., Emerson J.W., Esty D.C. et al. *Environmental Performance Index*. New Haven, 2024.
17. Consumption volume per capita in the EU. URL: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/product-lifespans-monitoring-trends/consumption-volume-per-capita-in-the-eu-between-2000-and-2022>.
18. Environment // URL: <https://news.gallup.com/poll/1615/environment.aspx>.
19. European Commission: Special Eurobarometer. Attitudes of Europeans towards the Environment. Brussels, 2024.
20. European Commission: Special Eurobarometer. Attitudes of European Citizens towards the Environment. Brussels, 2008.
21. Fournier V. Escaping from the economy: The politics of degrowth // *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2008. Vol. 28. No. 11/12.
22. Griskevicius V., Tybur J., van den Bergh. Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2010. Vol. 98.
23. Haanpaa L. Consumers' green commitment: indication of a postmodern life style? // *International Journal of Consumer Studies*. 2007. Vol. 31.
24. Hansen O., Tol R. A Refined Inglehart Index of Materialism and Post-Materialism. Working Papers FNU-35. Hamburg, 2003.
25. Households and NPISHs Final Consumption Expenditure per Capita (constant 2015 US\$). URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/Series/NE.CON.PRVT.PC.KD>.
26. Inglehart R. *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, 1997.
27. Inglehart R. Post-materialism in an environment of insecurity // *American Political Science Review*. 1981. Vol. 75. No. 4.
28. Inglehart R. The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies // *American Political Science Review*. 1971. Vol. 65. No. 4.
29. Inglehart R. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton University Press, 1977.
30. Inglehart R., Abramson P.R. Economic security and value change // *American Political Science Review*. 1994. Vol. 88. No. 2.
31. Jackson T. Live better by consuming less? Is there a “double dividend” in sustainable consumption? // *Journal of Industrial Ecology*. 2005. No. 9.
32. McKibben B. *Deep Economy: Economics as if the World Mattered*. N.Y., 2007.
33. Micheletti M. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan, 2003.
34. Slade G. *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Harvard University Press, 2006.
35. State of the Consumer 2024: What's now and what's next // URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer-2024>.
36. Steel B.S., Warner R.L., Lovrich N.P., Pierce J.C. The Inglehart-Flanagan debate over postmaterialist values: Some evidence from a Canadian American case study // *Political Psychology*. 1992. Vol. 13.
37. Stolle D., Micheletti M. *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press, 2013.
38. Tanner C., Kaiser F.G., Wofing Kast S. Contextual conditions of ecological consumerism // *Environment and Behavior*. 2004. Vol. 36.
39. The Great Green Maze: How Environmental Advertising Confuses Consumer. URL: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers.pdf

40. The Road to 2025. Five Key Insights to Help Navigate the Shifting Consumer Landscape. 2024 // URL: [GlobeScan_Healthy_and_Sustainable_Living_Highlights_Report_2024-V2.pdf](#)
41. *Tranter B., Western M.* Overstating value change: Question ordering in the Post-Material Values Index // *European Sociological Review*. 2010. Vol. 26. No. 5.
42. *Twenge J.M.* iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood — and What That Means for the Rest of Us. N.Y., 2017.
43. *Udupa N.S., Twenge J.M., McAllister C., Joiner T.E.* Increases in poor mental health, mental distress, and depression symptoms among U.S. adults, 1993–2020 // *Journal of Mood and Anxiety Disorders*. 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.xjmad.2023.100013>.
44. *Welzel C., Inglehart R.F.* Misconceptions of measurement equivalence: Time for a paradigm shift // *Comparative Political Studies*. 2016. Vol. 49. No. 8.
45. Gen Z and Millennial Survey: Growth and pursuit of money, meaning, and well-being. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>.
46. 71 % россиян возлагают ответственность за состояние экологии на государство и бизнес. 2023. URL: <https://nafi.ru/analytics/71-rossiyan-vozlagnayut-otvetstvennost-za-sostoyanie-ekologii-na-gosudarstvo-i-biznes>.

DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-4-631-648

EDN: KVLYLE

Contradictions in the development of eco-consumerism in the context of R. Inglehart's evolutionary theory of modernization*

N.V. Goncharov

Orenburg State University,
Prosp. Pobedy, 13, Orenburg, 460018, Russia

(e-mail: nik567485@mail.ru)

Abstract. The article considers the development of eco-sustainable practices as a part of the global cultural shift from materialist values to the post-materialist ones. The first part briefly outlines the central ideas of R. Inglehart's evolutionary theory of modernization, which defines the global cultural shift as a transition in individual life strategies from “survival” to “self-expression” due to the growing predominance of post-materialist values over the materialist ones. Such transformations are expected to reshape consumer practices — from hedonistic consumption rooted in acquisitive values to responsible, pro-environmental consumption shaped by post-materialist orientations. However, this transition is inconsistent and contradictory due to multiple barriers. The author considers institutional and value-based barriers to the expansion of pro-environmental consumption (green gap, elitism of eco-consumption in qualitative terms, hedonistic values and orientations). The article is based on empirical data and aims at proving the hypothesis of the macro-social stability of hedonistic consumer practices which prevail even in societies with high levels of economic and existential security, where post-materialism dominates the social-political

*© N.V. Goncharov, 2025

The article was submitted on 23.07.2025. The article was accepted on 14.10.2025.

sphere. Even younger generations, which socialized in the conditions of relative economic security and are more likely to have post-materialist orientations, show a decline in interest in pro-environmental consumption. The author argues that eco-consumerism is a nonlinear outcome of the global value shift from materialism to post-materialism, which makes eco-consumption practices a hybrid phenomenon that reflects an adaptation of consumer values to ecological trends. Thus, eco-consumerism as an expression of post-materialism contradicts the logic of consumerist hedonism supported and reinforced by the contemporary consumer culture.

Key words: eco-consumerism; consumer practices; responsible consumption; materialism; post-materialism; hedonism; sensate culture

For citation: Goncharov N.V. Contradictions in the development of eco-consumerism in the context of R. Inglehart's evolutionary theory of modernization. *RUDN Journal of Sociology*. 2025; 25 (4): 631–648. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-4-631-648>

References

1. Almakaeva A.M., Mavletova A.M. Modernizatsionnye protsessy v Rossii: ozhidat li sdviga v storonu emansipativnyh tsennostey? [Modernization in Russia: Should we expect a shift to emancipative values?]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny*. 2018; 6. (In Russ.).
2. Davydov D.A. Kontseptsiya postmaterializma Ronalda Ingleharta v kriticheskoy perspective [Ronald Inglehart's concept of postmaterialism in critical perspective]. *Antinomii*. 2018; 3. (In Russ.).
3. Il'yin A.N. Potreblenie i ego globalnye posledstviya [Consumption and its global implications]. *Filosofiya i Obshchestvo*. 2013; 2. (In Russ.).
4. Inglehart R. *Kulturnaya evoliutsiya. Kak izmenyayutsia chelovecheskie motivatsii i kak eto menyaet mir* [Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World]. Per. s angl. S.L. Lopatinoy. Moscow, Chelyabinsk; 2020. (In Russ.).
5. Malinowsky B. *Izbrannoe: Dinamika kultury* [Selected works: The Dynamics of Culture Change]. Moscow; 2015. (In Russ.).
6. Martyanov V.S. Globalny Modern, postmaterialnye tsennosti i periferiyny kapitalizm v Rossii [Global Modern, post-material values and peripheral capitalism in Russia]. *Political Studies*. 2014; 1. (In Russ.).
7. *NAFI i Ekologichesky soyuz: issledovanie ob otnoshenii rossiiyan k ekotovaram i ekomarkirovke* [NAFI and the Ecological Union: A study of Russians' attitude toward eco-products and eco-labels]. 2023. URL: <https://nafi.ru/analytics/nafi-i-ekologicheskiy-soyuz-issledovanie-ob-otnoshenii-rossiiyan-k-ekotovaram-i-ekomarkirovke>. (In Russ.).
8. Radaev V.V. Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody [Sociology of consumption: Basic approaches]. *Sotsiologicheskie Issledovaniia*. 2005; 1. (In Russ.).
9. Smil V. *Sozdanie sovremennogo mira: materialy i dematerializatsiia* [Making the Modern World: Materials and Dematerialization]. Moscow; 2017. (In Russ.).
10. Sorokin P.A. *Sotsialnaya i kulturnaya dinamika* [Social and Cultural Dynamics]. Per. s angl. V.V. Sapova. Moscow; 2006. (In Russ.).
11. Trotsuk I.V., Davydenkova E.S. Fenomen eticheskogo konsyumerizma: spetsifika sotsiologicheskoy interpretatsii i osobennosti sovremennogo bytovaniya ["Ethical consumerism": The specifics of sociological interpretation and present manifestations]. *RUDN Journal of Sociology*. 2015; 1. (In Russ.).
12. Shabanova M.A., Gitsalova T.A. Sotsialno-ekonomicheskie faktory razvitiya etiche-skogo potrebleniya v sovremennom mire: est li budushchee v Rossii? [Social-economic factors of the development of ethical consumption in the contemporary world: Is there a future in Russia?]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2015; 3. (In Russ.).

13. Shabanova M.A. Novye potrebitelskie praktiki v usloviyah tsifrovizatsii grazhdanskogo obshchestva: rezultaty empiricheskogo issledovaniya v Rossii (statiya 2) [New consumer practices under digitalization of civil society: An empirical study in Russia (Part 2). *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2020; 12. (In Russ.).
14. Shabanova M.A. Razdelny sbor bytovykh otkhodov kak dobrovolnaya praktika rossiyan: dinamika, faktory, potentsial [Separate waste collection as Russians' voluntary practice: Dynamics, factors and potential]. *Sotsiologicheskie Issledovaniia*. 2021; 8. (In Russ.).
15. *Ekologichnoe potreblenie* [Eco-friendly consumption]. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologichnoe-potreblenie>. (In Russ.).
16. Block S., Emerson J.W., Esty D.C. et al. *Environmental Performance Index*. New Haven; 2024.
17. Consumption volume per capita in the EU. URL: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/product-lifespans-monitoring-trends/consumption-volume-per-capita-in-the-eu-between-2000-and-2022>.
18. Environment. URL: <https://news.gallup.com/poll/1615/environment.aspx>.
19. European Commission: *Special Eurobarometer. Attitudes of Europeans towards the Environment*. Brussels; 2024.
20. European Commission: *Special Eurobarometer. Attitudes of European Citizens towards the Environment*. Brussels; 2008.
21. Fournier V. Escaping from the economy: The politics of degrowth. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2008; 28 (11/12).
22. Griskevicius V., Tybur J., van den Bergh. Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2010; 98.
23. Haanpaa L. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*. 2007; 31.
24. Hansen O., Tol R. *A Refined Inglehart Index of Materialism and Post-Materialism*. Working Papers FNU-35. Hamburg; 2003.
25. Households and NPISHs Final Consumption Expenditure per Capita (constant 2015 US\$). URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/Series/NE.CON.PRVT.PC.KD>.
26. Inglehart R. *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press; 1997.
27. Inglehart R. Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*. 1981; 75 (4).
28. Inglehart R. The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*. 1971; 65 (4).
29. Inglehart R. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton University Press; 1977.
30. Inglehart R., Abramson P.R. Economic security and value change. *American Political Science Review*. 1994; 88 (2).
31. Jackson T. Live better by consuming less? Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*. 2005; 9.
32. McKibben B. *Deep Economy: Economics as if the World Mattered*. New York; 2007.
33. Micheletti M. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan; 2003.
34. Slade G. *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Harvard University Press; 2006.
35. State of the Consumer 2024: What's now and what's next. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer-2024>.
36. Steel B.S., Warner R.L., Lovrich N.P., Pierce J.C. The Inglehart-Flanagan debate over postmaterialist values: Some evidence from a Canadian American case study. *Political Psychology*. 1992; 13.

37. Stolle D., Micheletti M. *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press; 2013.
38. Tanner C., Kaiser F.G., Wofing Kast S. Contextual conditions of ecological consumerism. *Environment and Behavior*. 2004; 36.
39. The Great Green Maze: How Environmental Advertising Confuses Consumer. URL: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers.pdf
40. The Road to 2025. Five Key Insights to Help Navigate the Shifting Consumer Landscape. 2024. URL: [GlobeScan_Healthy_and_Sustainable_Living_Highlights_Report_2024-V2.pdf](https://www.globescan.com/~/media/Reports/2024/GlobeScan_Healthy_and_Sustainable_Living_Highlights_Report_2024-V2.pdf)
41. Tranter B., Western M. Overstating value change: Question ordering in the Post-Material Values Index. *European Sociological Review*. 2010; 26 (5).
42. Twenge J.M. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood — and What That Means for the Rest of Us*. New York; 2017.
43. Udupa N.S., Twenge J.M., McAllister C., Joiner T.E. Increases in poor mental health, mental distress, and depression symptoms among U.S. adults, 1993–2020. *Journal of Mood and Anxiety Disorders*. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jmad.2023.100013>.
44. Welzel C., Inglehart R.F. Misconceptions of measurement equivalence: Time for a paradigm shift. *Comparative Political Studies*. 2016; 49 (8).
45. Gen Z and Millennial Survey: Growth and pursuit of money, meaning, and well-being. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>.
46. 71 % rossiyan vozlagayut otvetstvennost za sostoyanie ekologii na gosudarstvo i biznes [71 % of Russians place responsibility for the state of the environment on the government and business]. 2023. URL: <https://nafi.ru/analytics/71-rossiyan-vozlagayut-otvetstvennost-za-sostoyanie-ekologii-na-gosudarstvo-i-biznes>. (In Russ.).