

<https://doi.org/10.47370/2078-1024-2023-15-2-130-137>

УДК 378-057.875:574

Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Лелякова А.С.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ОТНОШЕНИЯ К ВЛИЯНИЮ FASHION-ИНДУСТРИИ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ)

Тимохович Александра Николаевна

*к.п.н., доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва, Россия*

e-mail: 3178720@list.ru

тел.: +7 (903) 570 59 10

Филенко Цветана Сергеевна

*специалист института искусств ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»,
Москва, Россия*

e-mail: tsvetka13@bk.ru

тел.: +7 (903) 738 17 98

Лелякова Агата Сергеевна

*специалист факультета архивоведения и документоведения ФГБОУ ВО
«Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва,
Россия*

e-mail: agatafil2008@rambler.ru

тел.: +7 (999) 670 52 43

Аннотация

Регулирование экологических проблем становится неотъемлемой деятельностью для сохранения человеческой жизни. Негативное воздействие fashion-индустрии на окружающую среду носит возрастающий характер. В статье приведены результаты эмпирического исследования, проведенного авторами с использованием метода опроса весной 2023 года, направленного на изучение отношения современной российской студенческой молодежи к влиянию fashion-индустрии на экологию. Объект исследования: молодые люди, обучающиеся очно в российских вузах. Рассматриваются вопросы вовлеченности молодых людей в потребление продукции fashion-индустрии; ориентации молодежи на экологические обещания fashion-брендов при выборе товаров; учета ценовых факторов при принятии решения о покупке товаров fashion-индустрии; представления молодых россиян об экологических и неэкологических брендах; вопросы осознания пагубности воздействия fashion-индустрии на экологию; готовности изменения молодыми людьми своих потребительских привычек для того, чтобы снизить негативное влияние индустрии моды на окружающую среду; вопросы необходимости

следования социальным практикам, связанным с экологическими принципами в контексте потребления продукции fashion-индустрии в повседневной жизни. Сделан вывод о необходимости разработки коммуникационных кампаний, ориентированных на целевую аудиторию молодых людей, в рамках которых будут освещаться вопросы экологических практик, экологичного поведения, раскрываться последствия негативного влияния fashion-индустрии на экологию.

Ключевые слова: молодежь, модная индустрия, экология, потребительское поведение, социальные практики, стереотип, представление, коммуникационная кампания

Для цитирования: Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Лелякова А.С. Экологическое сознание студенческой молодежи (на примере отношения к влиянию fashion-индустрии на окружающую среду) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2023. Том 15, № 2. С. 130-137. <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2023-15-2-130-137>.

Timokhovich A.N., Filenko Ts.S., Lelyakova A.S.

ECOLOGICAL AWARENESS OF STUDENTS (CASE STUDY OF ATTITUDES TOWARDS THE IMPACT OF THE FASHION INDUSTRY ON THE ENVIRONMENT)

Alexandra N. Timokhovich

PhD (Psychol.), Associate Professor, Advertising and PR Department of FSBEI HE «State University of Management», Moscow, Russia

e-mail: 3178720@list.ru

tel.: +7 (903) 570 59 10

Tsvetana S. Filenko

a specialist, Art Institute of FSBEI HE «Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)», Moscow, Russia

e-mail: tsvetka13@bk.ru

tel.: +7 (903) 738 17 98

Agata S. Lelyakova

a specialist, Faculty of Archival and Document Science of FSBEI HE «Russian State University for the Humanities», Moscow, Russia

e-mail: agatafil2008@rambler.ru

tel.: +7 (999) 670 52 43

Abstract

Environmental regulation becomes an indispensable activity for preserving human life. The negative impact of the fashion industry on the environment is growing. The article presents the results of an empirical study conducted by the authors using the survey method in Spring 2023. The aim of the research is to determine the attitudes of contemporary Russian students to the impact of the fashion industry on the environment. The subject of the research are full-time students of Russian universities. The article considers the following issues: the involvement of young people in the consumer behavior of fashion industry products; the orientation of young people on the environmental promises of fashion brands when choosing goods; the consideration of price factors when deciding to buy fashion products; young people's ideas about environmental and non-environmental fashion brands; awareness of the

harmful effects of the fashion industry on the environment; the question of young people's willingness to change their consumption patterns in order to reduce the negative impact of the fashion industry on the environment; the need to follow social practices related to environmental principles in the context of consumption of fashion industry products in everyday life. The conclusion has been made that it is necessary to develop communication campaigns aimed at the target audience of young people, which will highlight the issues of eco-friendly practices, environmentally friendly behavior, disclose the consequences of the negative impact of the fashion industry on the environment.

Keywords: youth, fashion industry, ecology, consumer behaviour, social practices, stereotype, representation, communication campaign

For citation: Timokhovich A.N., Filenko Ts.S., Lelyakova A.S. *Ecological awareness of students (case study of attitudes towards the impact of the fashion industry on the environment)* // *Vestnik Majkopskogo gosudarstvennogo tehnologičeskogo universiteta*. 2023. Volume 15, No. 2. P.130-137. <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2023-15-2-130-137>.

Экологическая проблематика стала мейнстримом мировой информационной повестки. Если несколько десятилетий назад проявление экологических проблем отмечалось на локальном уровне, на уровне отдельных стран или регионов, то в современных реалиях можно говорить о глобализации экологических проблем. Виды экологических проблем являются разнообразными: глобальное потепление, загрязнение необходимых для человеческой жизни ресурсов, сокращение и исчезновение популяций животных, сокращение биоразнообразия, разрушение озонового слоя и т.д. Выделим парадоксальное явление, присутствующее современному обществу: с одной стороны, жизнь людей становится более осознанной и регулируемой, с другой стороны, экологическая проблематика носит растущий характер. То есть, всё большее число людей – представителей различных слоев населения – следуют необходимости контролировать свое потребительское поведение, структурируют отходы, участвуют в акциях по защите окружающей среды, однако экологические проблемы не становятся менее выраженными. Становится актуальным в процессе социализации формировать у детей и молодых людей экологические принципы, нормы экологического поведения для того, чтобы в

будущем в своей жизни люди следовали экологическим ориентирам.

Fashion-индустрия представляет собой одну из крупнейших отраслей мировой экономики, которая определяет значительную часть глобальной экономики. Fashion-индустрия включает в себя не только креативную деятельность дизайнеров и модельеров по конструированию модных изделий, но и процесс производства сырья (текстиля, кожи, меха), процесс производства и тиражирования модных изделий, а также процессы маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение и популяризацию модных изделий среди потребителей.

Основные негативные проявления влияния fashion-индустрии на окружающую среду выражаются в следующих фактах: более 10 процентов выброса углекислого газа в атмосферу приходится на долю предприятий, производящих изделия моды; более 60 миллионов тонн пластика используется ежегодно для конструирования модных изделий (полиэстер и другие синтетические волокна); 87% всех волокон, используемых для производства модных изделий, сжигается или отправляется на свалку без дополнительной утилизации; модная индустрия находится на втором месте по потреблению чистой воды, которая используется при производстве модных

изделий (например, для производства одной пары джинсов требуется 7,5 тысяч литров воды); цикл разложения модных изделий, основанных на популярных синтетических материалах, составляет десятки лет (например, для разложения пары кроссовок требуется более 40 лет); ежегодно человечество потребляет более 80 миллиардов единиц новой одежды, 85 процентов от этого объема через год оказывается на свалке; для производства изделий из кожи и меха уничтожаются миллионы животных ежегодно (в среднем, для изготовления одной шубы из норки требуются шкурки 125 животных) [11].

Тематика изучения экологических проблем была раскрыта в рамках разных научных направлений. Во-первых, в рамках экологии как научной отрасли изучалось структурирование влияния факторов, которые оказывают пагубное воздействие на окружающую среду [3; 5]. Во-вторых, в рамках экономики раскрывалось влияние экологических последствий на экономическую жизнь и функционирование экономических институтов в обществе [7; 9]. В-третьих, в рамках естественных наук разрабатывались решения, которые могут быть внедрены в производство и другие отрасли жизнедеятельности людей, с помощью которых могут быть минимизированы последствия экологических проблем [1; 6]. В-четвертых, в рамках химических наук предлагались инновационные разработки, направленные на снижение пагубного воздействия применения химикатов в легкой и иных промышленности [4]. В-пятых, в рамках технических наук были разработаны модели конструкций и решений, способствующие более тщательным процессам очистки отходов, разработке экологичных строительных материалов и пр. [2]. В-шестых, в рамках социальных и гуманитарных наук изучались аспекты влияния экологических проблем на общество и человека [10].

Предметное поле изучения экологических проблем является междисциплинарным. В настоящей статье рассмотрим экологические проблемы с позиции социологии, в частности, приведем анализ результатов исследования отношения российской студенческой молодежи к влиянию fashion-индустрии на экологию.

Исследование проведено весной 2023 года с использованием метода опроса (онлайн-анкетирование). Выборочная совокупность респондентов составила 321 человек. Принцип построения выборочной совокупности – случайный. В выборочную совокупность были включены молодые люди, обучающиеся в вузах России на очной форме обучения, для которых обучение в вузе является основным видом деятельности. Студенческая молодежь была выбрана в качестве объекта исследования по следующим причинам: во-первых, социальные практики молодых людей являются достаточно подвижными, динамичными, молодые люди в своем большинстве склонны экспериментировать и пробовать что-то новое, во-вторых, молодежь, обучающаяся в вузах, стремится к знаниям, к получению социального опыта, готова включаться в социальные связи и структуры для того, чтобы реализовать себя. Экологические проблемы, как часть реалий современного общества, не могут оставаться за рамками жизни и сознания молодых людей.

Цель исследования: изучить отношение студенческой молодежи к влиянию fashion-индустрии на экологию. Сегмент fashion-индустрии был выбран в связи с тем, что молодые люди являются активными потребителями продукции обозначенной индустрии. По данным последних исследований, пагубное воздействие fashion-индустрии на окружающую среду является критическим: феномен быстрой моды порождает стремительную смену модных тенденций и быстрое производство новых коллекций одежды и обуви; растущие

темпы производства модных изделий активизируют использование некачественного искусственного сырья, вредных химикатов и красителей, отходы которых не проходят необходимую обработку при утилизации; процесс производства модных изделий повышает углеродный след; огромное количество невостребованной на рынке модной продукции прошлых сезонов выбрасывается без необходимой утилизации [8].

Задачи исследования: выявить вовлеченность молодых людей в потребление продукции fashion-индустрии; определить отношение молодежи к экологическим обещаниям fashion-брендов; определить отношение молодых людей к ценовым факторам при принятии решения о покупке товаров fashion-индустрии; выявить представления молодых россиян об экологических и неэкологических брендах; определить осознание пагубности воздействия fashion-индустрии на экологию; выявить социальные практики, связанные со следованием молодых людей экологическим принципам в контексте потребления продукции fashion-индустрии в повседневной жизни.

В рамках проведенного исследования были выявлены следующие особенности отношения студенческой молодежи к влиянию fashion-индустрии на экологию: молодые люди являются активными покупателями и потребителями модных товаров, указывая в своих ответах разную частоту покупок – от ежедневной покупки продукции fashion-индустрии до нескольких раз в год (рис. 1).

Частота покупок может быть связана не только с материальными возможностями респондентов (57% опрошенных отметили, что им хватает денег на еду и одежду, но не хватает на покупку дорогих вещей), но и с потребительскими привычками, которые формируются под воздействием маркетинговых коммуникаций.

Современные fashion-бренды в своем позиционировании и в транслируемых целевым аудиториям маркетинговых коммуникациях часто затрагивают экологическую проблематику: указывают в миссии, в философии бренда, в рекламных и PR-кампаниях экологическую направленность деятельности бренда (например, отмечают использование экологических тканей, отражают экологическую



Рис. 1. Частота покупок продукции fashion-индустрии молодыми людьми, %

составляющую в процессе производства модных изделий, делают акции по сбору и утилизации старых изделий и др.). Однако только каждый пятый респондент (21%) отмечает, что отслеживает деятельность модных брендов и принимает решение о покупке изделия бренда с учетом его экологического ценностного позиционирования. Для большинства респондентов экологические обещания модных брендов остаются невостребованными. Только 17% опрошенных отмечают, что учитывают в своем потребительском выборе экологичность модных брендов.

Продукция модных брендов, которые используют в производстве экологичные принципы, как правило, является более дорогостоящей, относится к более дорогому ценовому сегменту. Для большинства респондентов ценовой фактор при покупке модных изделий является более важным по сравнению с фактором экологичности: 48% опрошенных замечают, что в условиях выбора они покупают товар более дешевый, но менее экологичный, а не наоборот. Следует отметить, что респондентами выступали студенты очных отделений вузов, которые в процессе обучения не имеют возможности полностью включаться в трудовую деятельность, соответственно, могут быть ограничены в финансовых возможностях.

Большинство молодых людей (61%) имеет стереотипное представление о том, что экологические принципы, применяемые в производстве продукции модных брендов, не отражаются на качестве продукции модного бренда; считают, что качество экологичных товаров и неэкологичных товаров является одинаковым. Коррекция стереотипного представления требует точечного донесения информации об использовании экологичных технологий при производстве и продвижении модной продукции, которая может быть использована в рамках коммуникационных кампаний fashion-брендами.

Молодые люди в своем большинстве (68%) отмечают, что они задумывались о пагубном влиянии индустрии моды на экологию, на окружающую среду и осознают негативные последствия такого влияния. Наиболее выраженными, с точки зрения студенческой молодежи, являются следующие проявления вредного влияния индустрии моды: растущие выбросы CO₂ (86%); сжигание невостребованного товара (75%); использование химических красителей на производстве (66%); использование огромного количества чистой воды при производстве товаров fashion-индустрии (64%); большое количество невостребованного товара (60%); феномен быстрой моды в целом (быстрое производство одежды, быстрая смена модных тенденций) (54%). Однако изменить свои потребительские привычки для того, чтобы снизить негативное влияние индустрии моды на окружающую среду, готовы 52% опрошенных; 14% респондентов не готовы к изменению своих потребительских практик; 34% затруднились ответить. Распределение мнений молодых людей свидетельствует о необходимости применения убеждающей коммуникации на уровне рекламы и деятельности по связям с общественностью с целью формирования осознанного отношения к потребительским практикам в области fashion-индустрии.

Несмотря на полученные неоднозначные ответы респондентов на вопрос о том, готовы ли они изменить свои потребительские практики, молодые люди отмечают, что в последние годы они изменили свое поведение с учетом экологических вызовов: стали более осознанно подходить к потреблению товаров (53%); стали реже совершать покупки (45%); отказались от покупки и ношения одежды и обуви из натуральной кожи и меха (39%); сократили потребление разных товаров (38%); стараются покупать товары в перерабатываемой или разлагающейся упаковке (35%); стараются покупать

экологичные товары, то есть товары, в маркировке которых есть упоминание об экологичности (30%); стали сдавать свои вещи для вторичного использования (24%). Данные ответы респондентов иллюстрируют общую включенность молодых людей в экологический контекст.

Подводя итоги, сделаем выводы на основе результатов проведенного исследования о том, что, во-первых, студенческая молодежь активно вовлечена в процесс потребления продукции fashion-индустрии; во-вторых, на уровне осознания молодые люди понимают пагубность влияния fashion-индустрии на

экологию; в-третьих, в целом молодые люди готовы к изменению своих социальных практик в области потребления продукции fashion-индустрии с целью сохранения и защиты окружающей среды. Разработка коммуникационных кампаний, в рамках которых будут освещаться вопросы экологичных практик, экологичного поведения, раскрываться последствия негативного влияния fashion-индустрии на экологию, может быть рассмотрена в качестве необходимого решения в области формирования представления молодых россиян об экологичном образе жизни.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Потепление климата Земли: проблемы, последствия и влияние на экологическую безопасность / Абашева О.В. [и др.]; под общ. ред. В.Г. Ларионова. М.: Дашков и К, 2022. 260 с.
2. Груздев В.С. Биоиндикация состояния окружающей среды. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2023. 160 с.
3. Грязнова Е.В., Малинина В.В. Экологическая техносфера современного общества. Н. Новгород: ННГАСУ, 2013. 146 с.
4. Гуторова Н.В., Тихонова Н.С., Седяров О.И. Негативные факторы воздушной среды на производствах легкой промышленности и их воздействие на работающих // Вестник РУДН. Серия: Экология и безопасность жизнедеятельности. 2019. Т. 27, № 3. С. 199–208.
5. Кисленко В.Н., Кашапова С.В. Эколого-географические аспекты эпизоотического процесса. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 462 с.
6. Коробко В.И., Бычкова В.А. Твердые бытовые отходы. Экономика. Экология. Предпринимательство. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 131 с.
7. Пищулов В.М. Глобальная экология – экономика и финансы. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2023. 325 с.
8. Стручкова Т.В. Рынок fashion-индустрии и факторы, влияющие на него // Евразийское научное объединение. 2020. № 1-3(59). С. 269–271.
9. Татарникова М.В., Заболотская Е.А. Влияние массового маркетинга на модную индустрию // Научный аспект. 2022. Т. 1, № 1. С. 48–53.
10. Филенко А.С. Влияние fashion-индустрии на экологию: исторические аспекты // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Ч. 5. М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2021. С. 181–184.
11. Филенко С.С. Экологическая повестка в деятельности российских fashion-брендов // Актуальные проблемы управления – 2021: материалы XXVI Международной научно-практической конференции. М.: Государственный университет управления, 2022. С. 385–387.

REFERENCES:

1. Earth climate warming: problems, consequences and impact on ecological safety / Abasheva O.V. [et al.]; ed. by V.G. Larionov. Moscow: Dashkov and K. 2022. 260 p.
2. Gruzdev V.S. Bioindication of Environmental Conditions. MOSCOW: NITS INFRA-M, 2023. 160 p.
3. Gryaznova E.V., Malinina V.V. Ecological technosphere of modern society. N. Novgorod: NNGASU, 2013. 146 p.
4. Gutorova N.V., Tikhonova N.S., Sedlyarov O.I. Negative factors of the air environment at light industry production facilities and their impact on workers (in Russian) // Vestnik of RUDN. Series: Ecology and life safety. 2019. Vol. 27, № 3. P. 199-208.
5. Kislenko V.N., Kashapova S.V. Ecological and geographical aspects of the epizootic process. M.: NITS INFRA-M, 2016. 462 p.
6. Korobko V.I., Bychkova V.A. Solid domestic waste. Economics. Ecology. Entrepreneurship. M.: UNITY-DANA, 2017. 131 p.
7. Pischulov V.M. Global Ecology – Economics and Finance. M.: NITS INFRA-M, 2023. 325 p.
8. Struchkova T.V. The fashion industry market and factors influencing it // Eurasian Scientific Association. 2020. № 1-3(59). P. 269–271.
9. Tatarnikova M.V., Zabolotskaya E.A. The impact of mass marketing on the fashion industry // Scientific Aspect. 2022. Vol. 1, № 1. P. 48–53.
10. Filenko A.S. Influence of fashion industry on ecology: historical aspects // Social-humanitarian problems of education and professional self-realization (Social Engineer-2021): proceedings of All-Russian scientific conference of young researchers with international participation. P. 5. M.: FSBEI HE «RSU named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)», 2021. P. 181–184.
11. Filenko S.S. Ecological Agenda in the Activities of Russian Fashion Brands // Actual Problems of Management – 2021: XXVI International Scientific-Practical Conference Materials. Moscow: State University of Management, 2022. P. 385–387.