

УДК 130.2:316.728:316.42

DOI: 10.34670/AR.2026.81.91.029

Антипотребление как форма культурной саморефлексии позднего капитализма: философско-антропологический анализ

Севумян Элина Норайровна

Кандидат экономических наук, доцент,
Ростовский государственный экономический университет,
344002, Российская Федерация,
Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69;
e-mail: karapetan@yandex.ru

Аннотация

В статье антипотребление рассматривается как внутренняя форма культурной саморефлексии позднего капитализма. Актуальность исследования связана с тем, что отказ от избыточной покупки, ремонт, повторное использование, бойкот, минимализм и практики устойчивого образа жизни уже не могут быть поняты как частные бытовые решения. Они обнаруживают напряжение культуры, в которой свобода субъекта нередко переживается через рынок, вещь, бренд, платформенную видимость и символическое признание. Цель статьи состоит в философско-антропологическом анализе антипотребления как способа выявления пределов потребительской зависимости и восстановления дистанции по отношению к навязанным сценариям желания. В статье раскрывается связь антипотребления с критикой потребительства, уточняется различие между этическим самоограничением, статусным отказом и рыночным присвоением протеста, анализируется опасность превращения отказа в новый знак различия. Методологическую основу составляют философская антропология, философия культуры, критическая теория общества потребления, герменевтика повседневных практик и концептуальный анализ. Научная новизна заключается в трактовке антипотребления не как внешнего отрицания рынка, а как противоречивого механизма культурной саморефлексии позднего капитализма. Показано, что добровольное ограничение может поддерживать ответственное самоотношение, но при утрате критической глубины превращается в стиль, символический капитал и элемент той же потребительской игры. Обосновывается, что антипотребление выявляет конфликт между стремлением субъекта к свободе и способностью рынка присваивать даже практики отказа, переводя их в управляемые формы символического различия.

Для цитирования в научных исследованиях

Севумян Э.Н. Антипотребление как форма культурной саморефлексии позднего капитализма: философско-антропологический анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2026. Том 15. № 3А. С. 227-237. DOI: 10.34670/AR.2026.81.91.029

Ключевые слова

Антипотребление, поздний капитализм, общество потребления, культурная саморефлексия, философская антропология, символический обмен, потребительская идентичность, устойчивое потребление, критическая теория, культура потребления.

Введение

Антипотребление трудно свести к простому отсутствию покупки. В позднем капитализме оно возникает не на пустом месте, а внутри культуры, которая уже научила человека выражать себя через выбор, вещи, стили, бренды, платформенные привычки и знаки признания. Поэтому жест отказа не выводит субъекта из потребительского мира автоматически. Он становится более сложным культурным действием: человек не покупает, ограничивает, бойкотирует, ремонтирует, откладывает приобретение и тем самым заново определяет отношение к желанию, необходимости, избытку, статусу и собственной свободе.

В обществе потребления сама возможность сказать «нет» приобретает философско-антропологический смысл. Она показывает, что субъект не исчерпывается ролями покупателя, пользователя, подписчика или участника платформенной витрины. Отказ может восстанавливать паузу между импульсом и действием, отделять потребность от символического давления, возвращать человеку чувство меры. Но эта возможность противоречива: поздний капитализм умеет превращать самоограничение в стиль, идентичность, знак различия и новый потребительский образ.

В исследовательском корпусе, посвященном обществу потребления и символическому обмену, проблема потребления задана через расширение его культурного статуса: «Потребление перестает быть только экономической категорией, становится нечто большим, обретает язык, смысл, символичность» [Севумян, 2025, 3]. Для анализа антипотребления это положение принципиально. Если потребление является языком, то отказ также начинает говорить. Он выражает не только экономическое решение, но и ценностную позицию, критику нормы, способ самоописания, а иногда и претензию на моральное превосходство.

Классические подходы к обществу потребления позволяют увидеть эту двойственность. Критическая теория культуры указывала на связь массового производства, стандартизации удовольствий и управляемости потребителя [Адорно, Хоркхаймер, 2024]. Белл описывал информационное общество как новый тип социальной организации и коммуникации [Белл, 1986, 330-342]. Sassatelli показывает историческую и политическую неоднозначность фигуры потребителя [Sassatelli, 2007, 248]. Бодрийяр рассматривал потребление как обращение со знаками и символическими различиями [Бодрийяр, 2006; 2000], а Бурдьё анализировал вкус и стиль жизни как механизмы социального различия [Бурдьё, 2007]. В такой перспективе антипотребление не может быть понято как простое прекращение отношений с вещным миром. Оно само включено в систему знаков и способно работать как особая форма различия.

Актуальность темы определяется тем, что поздний капитализм сталкивается с внутренним пределом собственной потребительской модели. Экологический кризис, долговая зависимость, демонстративное потребление, цифровая перегрузка, усталость от непрерывного выбора и недоверие к рекламным сценариям создают условия, в которых отказ, сокращение, повторное использование, бойкот и минимализм получают культурную видимость. Антипотребление становится не только экономической реакцией, но и способом поставить вопрос о том, какая жизнь признается достойной и почему.

Современные обзоры потребительского поведения 2020-2023 гг. фиксируют рост сдержанности, стремления к экономии и элементов осознанного потребления; это позволяет рассматривать практики отказа не как маргинальный жест, а как часть более широкой перестройки потребительских стратегий [6, с. 63-74]. Однако для философского анализа важен не сам факт сокращения покупок, а культурный смысл этого сокращения: что именно субъект

пытается защитить, от чего дистанцируется и каким образом его отказ снова может быть присвоен рынком.

Исследовательская проблема статьи формулируется следующим образом: как антипотребление становится формой культурной саморефлексии позднего капитализма и почему оно не устраняет, а обнажает противоречия общества потребления? Речь не идет о моралистическом противопоставлении «плохого потребления» и «хорошего отказа». В центре анализа находится более тонкий процесс: культура, построенная на непрерывном производстве желаний, начинает обнаруживать собственные пределы через практики добровольного ограничения и сопротивления.

Цель статьи состоит в философско-антропологическом анализе антипотребления как формы культурной саморефлексии позднего капитализма. Для ее достижения необходимо раскрыть антипотребление как внутреннюю реакцию общества потребления на собственную избыточность; показать связь отказа с символическим обменом и социальным различием; проанализировать опасность превращения антипотребления в новый статусный код; определить антропологический смысл самоограничения как практики восстановления меры. Объектом исследования выступает культура потребления позднего капитализма. Предметом является антипотребление как форма культурной саморефлексии, символического сопротивления и антропологического самоотношения.

Методологическую основу составляют философская антропология, культурно-философский анализ, критическая теория общества потребления, герменевтика повседневных практик и концептуальный анализ. Научная новизна заключается в том, что антипотребление рассматривается не как внешняя оппозиция потребительскому обществу, а как его внутренняя рефлексивная форма: поздний капитализм производит желание покупать и одновременно производит желание дистанцироваться от покупки. Центральный тезис статьи состоит в следующем: антипотребление становится культурной саморефлексией тогда, когда отказ от вещи раскрывает отношение субъекта к собственному желанию, свободе, признанию и мере.

Результаты исследования и их обсуждение

Антипотребление и пределы культуры избыточного желания. Практики отказа возникают не там, где потребление просто отсутствует. Они становятся заметными внутри насыщенной культуры, где покупка, обновление, обладание и демонстрация превратились в привычные способы социальной ориентации. В бедности отсутствие покупки чаще является вынужденным состоянием; в культуре избыточного выбора отказ приобретает характер высказывания. Он нарушает ожидание постоянного участия в рынке и тем самым выявляет нормативность самой потребительской среды.

В корпусе исследования антипотребление включено в триаду «потребление – синдром потребительства – антипотребление» [Севумян, 2025, 119]. Такая триада позволяет избежать двух упрощений. Потребление нельзя сводить к патологической зависимости от вещей: оно является необходимой формой человеческой жизни, обмена и культурного участия. Но синдром потребительства обозначает момент, когда потребление перестает служить жизни и начинает претендовать на роль ее смысла. Антипотребление возникает как ответ на эту подмену.

В тексте диссертации подчеркивается: «Антипотребление буквально означает «против потребления»» [Севумян, 2025, 121]. Это «против» не следует понимать прямолинейно. Оно может означать отказ от бренда, бойкот корпорации, сокращение покупок, уход от

демонстративного потребления, выбор долговечных вещей, ремонт, повторное использование, минимализм или цифровой детокс. В исследованиях антипотребления выделяются разные типы такой позиции: от упрощения образа жизни до активистского неприятия определенных рыночных практик [Iyer, Muncy, 2008], [Lee, Fernandez, Hyman. 2009]. Речь идет не об одном жесте, а о спектре культурных стратегий.

Поздний капитализм делает желание постоянно возобновляемым. Он предлагает товар и одновременно создает символическое окружение, где желание кажется естественным. Реклама, платформа, мода, рейтинг, рекомендация и визуальная культура формируют пространство, в котором субъекту почти непрерывно сообщают: можно быть лучше, современнее, продуктивнее, заметнее, привлекательнее. Антипотребление обнаруживает усталость от такой мобилизации желания.

Но отказ сам по себе еще не равен освобождению. Он может быть реакцией на перегрузку, попыткой вернуть контроль, способом сохранить моральную чистоту или формой внутренней защиты. Вместе с тем он способен стать новым выражением той же логики различия. Минималистский интерьер, экологичная вещь, осознанная капсула гардероба, отказ от бренда или цифровой детокс нередко функционируют как знаки статуса. В таком случае антипотребление оказывается не выходом из общества потребления, а более тонкой формой участия в нем.

Именно здесь возникает философская проблема. Если потребление стало языком, отказ также начинает говорить на языке культуры. Он выражает отношение субъекта к себе и другим. Человек может не покупать не только потому, что вещь не нужна, но и потому, что сам отказ подтверждает определенный образ себя: ответственного, свободного, независимого от рекламной манипуляции, экологически чувствительного, морально внимательного. В этом случае антипотребление превращается в способ самопрезентации.

Критическая теория культуры помогает увидеть, что потребительская свобода часто оказывается заранее организованной формой выбора [Адорно, Хоркхаймер, 2024]. Антипотребление пытается вернуть свободу через отказ от готовых сценариев. Однако поздний капитализм гибок: он способен включать критику в собственную экономику. То, что вчера было сопротивлением, сегодня может быть упаковано как стиль жизни, брендовая этика, рынок устойчивых товаров или премиальный минимализм.

Исследовательский корпус фиксирует еще одну важную линию: «Антипотребление (антиконсьюмеризм) выступает культурной идеологией, осуждающей чрезмерную покупку и потребление материальных благ» [Севумян, 2025, 121]. В этой формулировке существенны два момента. Во-первых, антипотребление направлено не против всякой материальности, а против чрезмерности. Во-вторых, оно имеет идеологический характер, то есть связано с представлением о должной жизни, правильной мере, ответственности и допустимых границах желания.

Поэтому практики отказа следует рассматривать как форму культурной саморефлексии. Через них общество потребления спрашивает себя: где проходит граница между потребностью и навязанным желанием? Что делает вещь необходимой? Почему отказ от покупки иногда переживается как угроза идентичности? Каким образом добровольное ограничение превращается в знак превосходства? Эти вопросы выводят тему за пределы социологии рынка и переводят ее в пространство философской антропологии.

Антипотребление не отменяет символический обмен. Оно меняет его знаки. Если в демонстративном потреблении статус выражался через избыток, то в антипотреблении он

может выражаться через отказ от избытка. Если раньше признание давалось через обладание, теперь оно может даваться через способность не обладать. Такой сдвиг не уничтожает потребительскую культуру, но показывает ее рефлексивное усложнение.

Таким образом, рефлексивный отказ выявляет предел культуры избыточного желания. Он появляется там, где субъект уже не доверяет автоматической связи между покупкой и удовлетворением. Его противоречивость состоит в том, что отказ от вещи сам может стать вещью символического порядка. Поздний капитализм распознает эту возможность и превращает даже критику потребления в новый ресурс культурного обращения.

Отказ, различие и символический обмен. Практики отказа нельзя понять без анализа символического обмена. Отказ от покупки, бренда или стиля жизни редко остается частным актом. Он получает значение в поле отношений: человек отказывается перед собой, перед другими, перед рынком, перед культурной нормой. Антипотребление не является молчанием. Это высказывание, в котором субъект обозначает границу допустимого.

Бодрийяр показал, что в обществе потребления объект функционирует как знак [Бодрийяр, 2006]. В такой системе даже отсутствие объекта может стать знаком. Отказ от демонстративного потребления может сообщать о независимости от массового вкуса. Отказ от быстрой моды выражает экологическую ответственность. Отказ от обновления гаджета может означать сопротивление культу постоянной новизны. Отказ от рекламы или платформенной зависимости становится попыткой вернуть автономию внимания.

Исследования потребительского отказа подчеркивают, что он связан не только с этикой или устойчивостью, но и с причинами, по которым потребитель не хочет вступать в определенные формы рынка [Lee, Fernandez, Human, 2009]. Для философского анализа это особенно важно. Антипотребление направлено не на отсутствие потребления как такового, а на разрыв с конкретной логикой: логикой избытка, навязанной новизны, брендинга, корпоративной власти, демонстративного статуса или экологической безответственности.

Именно поэтому такой отказ часто имеет характер различения. Он отделяет «мой» способ жизни от «чужого», «осознанное» от «массового», «необходимое» от «избыточного», «ответственное» от «пустого». Здесь он сближается с бурдьевским анализом вкуса как механизма социального различия [Бурдьё, 2007]. Но теперь различение строится не только через то, чем субъект обладает, но и через то, от чего он демонстративно отказывается.

Работы о потребительском сопротивлении показывают, что антипотребительские практики участвуют в формировании идентичности. Cherrier связывает их с дискурсами добровольной простоты и культурного джемминга, где отказ может выражать политическое действие и проект внутреннего изменения [Cherrier, № 6, 2010, 437-453]. Это различение полезно для философии культуры: антипотребление может быть направлено вовне, на критику рынка, или внутрь, на переустройство собственной жизни.

Но здесь же возникает риск моральной сцены. Отказ легко превращается в форму культурного превосходства. Человек может критиковать чужое потребление как низкое, бессмысленное, зависимое или неэкологичное и тем самым производить новую иерархию. В таком случае антипотребление не преодолевает логику символического обмена, а лишь меняет знак положительной оценки: престиж переносится с изобилия на самоконтроль.

Поздний капитализм успешно работает с такой инверсией. Он способен продавать не только вещь, но и отсутствие лишних вещей. Он продает минимализм как дизайн, устойчивость как бренд, натуральность как премиальный сегмент, отказ от цифрового шума как платный сервис восстановления. Культурная саморефлексия общества потребления втягивается обратно в

рынок. Критика становится предложением.

В диссертационном корпусе точно обозначено противоречие культур высокого потребления: «принцип удовольствия, как правило, вытесняет принцип реальности» [Севумян, 2025, 120]. Антипотребление можно понять как попытку вернуть принцип реальности: напомнить о конечности ресурсов, телесной усталости, долговой зависимости, экологических последствиях, неравенстве и ограниченности человеческого внимания. Однако принцип удовольствия способен вернуться уже в форме удовольствия от отказа.

Поэтому практики отказа являются не простым отрицанием, а рефлексивным узлом. В нем пересекаются этика, статус, удовольствие, вина, свобода, ответственность и самопрезентация. Человек может отказываться от покупки ради экологической заботы и одновременно получать символическое удовлетворение от своей позиции. Он может избегать бренда по политическим причинам и тем самым включаться в сообщество таких же отказавшихся. Он может сокращать потребление ради внутренней свободы и превращать простоту в эстетический знак.

Иностранные исследования подчеркивают многообразие форм антипотребления. Iyer и Muncy выделяют упрощение образа жизни, потребителей глобального влияния, рыночных активистов и антипотребителей определенных брендов [Iyer, Muncy № 2, 2009, 60-168.]. Kozinets и Handelman анализируют потребительские движения, ориентированные на культурное и идеологическое изменение, включая антибрендовые и антирекламные практики [Kozinets, Handelman, №3, 2024, 691-704]. Эти исследования важны не только для маркетинга. Они показывают, что антипотребление является способом символической борьбы за определение нормальной жизни.

Вместе с тем этот феномен не следует романтизировать. Практика отказа может оставаться частным жестом, не затрагивающим структурные условия потребления. Hoang, Cronin и Skandalis показывают, что в цифровой культуре возможны формы жестового антипотребления, когда субъект осознает проблему, но остается политически бессильным и ограничивается управлением личным дискомфортом [Hoang, Cronin, Skandalis, №4, 2023, 585-606]. Такая ситуация характерна для позднего капитализма: человек понимает противоречие, но чаще переводит его в индивидуальную практику, чем в коллективное преобразование.

Следовательно, культура отказа имеет двойную структуру. Она является критикой общества потребления и одновременно может быть его продолжением. Она обнажает власть вещей, но сама становится знаком. Она ищет освобождения от навязанного желания, но может породить новый нормативный образ «правильного» субъекта. Именно эта двойственность делает антипотребление важным объектом философского анализа.

Самоограничение, устойчивость и антропологическая мера. Культура самоограничения становится философски значимой тогда, когда перестает быть только отказом от определенного товара и превращается в практику восстановления меры. Мера здесь означает не аскетическое уничтожение потребностей, а способность различать необходимое, желаемое, навязанное, символически престижное и действительно значимое. В позднем капитализме именно эта способность оказывается под давлением: рынок стремится сократить паузу между импульсом и покупкой.

Самоограничение в таком контексте не является бедностью и не должно быть понято как моральная поза. Оно может быть формой внутренней работы субъекта с собственным желанием. Человек спрашивает не только «могу ли я купить?», но и «зачем я хочу это купить?», «какой образ себя я поддерживаю через эту вещь?», «какую зависимость я воспроизвожу?», «какую форму жизни выбираю?». Эти вопросы превращают антипотребление в акт саморефлексии.

Исследования устойчивых практик отказа показывают, что сокращение покупок, повторное использование и повседневные формы отказа связаны не только с рациональными экологическими убеждениями, но и с субъективными ценностями, представлениями о независимости, качестве жизни и личной целостности [8]. Это важно для философской антропологии. Культура самоограничения не сводится к внешней норме устойчивости; она затрагивает образ человека, который хочет жить не только эффективнее, но и осмысленнее.

Однако устойчивость сама по себе не гарантирует выхода из логики рынка. Она может быть встроена в новый потребительский сегмент. Экологичный продукт, этический бренд, капсульный гардероб, безотходная эстетика и минималистский дизайн легко становятся знаками принадлежности к определенной культурной группе. Поэтому устойчивое потребление и антипотребление необходимо различать. Первое может оставаться формой покупки, второе предполагает критический вопрос о самой необходимости включения в покупку.

Поздний капитализм стремится нейтрализовать антипотребление через коммерциализацию его языка. Он предлагает купить «ответственность», «осознанность», «простоту», «тишину», «натуральность», «долговечность», «цифровую разгрузку». Эти предложения не всегда ложны: они могут поддерживать более разумные практики. Но они показывают, что рынок способен усваивать критику, превращая ее в управляемый ассортимент.

Поэтому культурная саморефлексия не должна останавливаться на внешнем отказе. Отказ от покупки имеет смысл лишь тогда, когда сопровождается пониманием структуры желания. Иначе он превращается в новый потребительский стиль: сохраняет форму сопротивления, но теряет рефлексивную глубину. В таком случае субъект не выходит из потребительского сценария, а выбирает более престижный сценарий отказа.

В диссертационном материале указывается, что современное общество потребления трансформируется через противоречие между потреблением, синдромом потребительства и антипотреблением [Севумян, 2025, 119]. В этом противоречии антипотребление играет роль не финального решения, а критического симптома. Оно показывает, что потребительская культура больше не способна без остатка оправдать собственную избыточность и вынуждена производить внутренние формы сомнения.

Антропологический смысл антипотребления состоит в восстановлении дистанции. Субъект нуждается в возможности не реагировать немедленно, не обновлять вещь без необходимости, не следовать каждому символическому сигналу, не превращать признание в постоянное потребление. Эта дистанция является условием свободы. Без нее свобода выбора превращается в управляемую реакцию на предложение.

Цифровая культура делает этот вопрос особенно острым. Платформы возвращают пользователю прошлые интересы, рекламные системы напоминают о незавершенной покупке, алгоритмы делают желание более настойчивым. В таких условиях практика отказа принимает форму защиты внимания. Отказ может быть направлен не только на вещь, но и на режим постоянной вовлеченности, в котором субъект все время должен сравнивать, выбирать, оценивать и обновляться.

Здесь возникает важное различие между антипотреблением как жестом и антипотреблением как практикой. Жест может быть единичным, публичным, эмоциональным. Практика требует повторяемой дисциплины, работы с привычками, понимания собственных зависимостей и готовности выдерживать социальное давление. Именно практика, а не отдельный жест, способна стать формой культурной саморефлексии.

При этом от практик отказа нельзя требовать абсолютной чистоты. В условиях позднего

капитализма невозможно полностью выйти за пределы потребительской инфраструктуры. Человек продолжает есть, одеваться, пользоваться техникой, перемещаться, получать услуги, участвовать в сетевой среде. Зрелое понимание антипотребления должно отказаться от иллюзии полного выхода. Его задача скромнее и глубже: восстановить критическую способность внутри неизбежного участия.

Философская значимость этого феномена состоит именно в такой трезвости. Антипотребление не обещает мгновенного освобождения от рынка. Оно обнаруживает, что рынок проник в язык желания, формы признания, привычки самооценки и представления о хорошей жизни. Поэтому отказ становится не концом потребления, а началом вопроса: каким образом возможно жить среди вещей, не превращая вещь в меру человеческой ценности?

Итак, культура отказа как форма саморефлексии позднего капитализма раскрывает внутренний предел общества потребления. Она показывает, что субъект стремится не только иметь, но и не быть полностью определенным через обладание. Отказ, сокращение, замедление и повторное использование становятся способами вернуть себе право на меру. Но это право необходимо постоянно защищать от превращения в новый знак статуса. Именно в этой напряженности антипотребление приобретает философско-антропологическую глубину.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что практики отказа являются не внешним отрицанием потребительского общества, а одной из его внутренних рефлексивных форм. Они возникают там, где культура избытка сталкивается с усталостью субъекта, экологическими пределами, моральной тревогой, долговой зависимостью, цифровой перегрузкой и кризисом доверия к навязанным сценариям желания.

Философско-антропологический смысл культуры самоограничения состоит в возвращении вопроса о мере. Человек обнаруживает, что свобода не равна бесконечной возможности выбора, а желание не всегда является выражением внутренней необходимости. Отказ, ограничение, бойкот, повторное использование и минимализм становятся практиками, через которые субъект пытается отделить потребность от символического давления и восстановить дистанцию по отношению к культуре избыточного потребления.

Научная новизна исследования заключается в трактовке практик отказа как формы культурной саморефлексии позднего капитализма. В этой перспективе они выступают не просто как этическое или экологическое движение, а как способ, с помощью которого общество потребления осознает собственные противоречия. Рефлексивный отказ выявляет пределы символического обмена, в котором даже отказ может быть превращен в знак, стиль и ресурс социального различия.

Основной риск рефлексивного отказа состоит в его присвоении рынком. Поздний капитализм способен продавать отказ так же успешно, как продавал избыток: в форме премиального минимализма, этичного брендинга, устойчивого дизайна и коммерческой осознанности. Поэтому критическая сила антипотребления зависит не от самого факта отказа, а от способности субъекта понимать, какие культурные механизмы продолжают действовать внутри этого отказа.

Следовательно, добровольное самоограничение следует рассматривать как незавершенную и противоречивую практику свободы. Оно не уничтожает потребление, но ограничивает его претензию на антропологическую полноту. Оно не отменяет вещный мир, но требует, чтобы

вещь перестала быть главной мерой человеческого самоотношения. Дальнейшее исследование антипотребления должно быть направлено на выявление условий, при которых добровольное самоограничение не превращается в новый символический капитал, а становится действительной формой культурной ответственности и человеческой меры.

Библиография

1. Адорно Т. В., Хоркхаймер М. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. — М. : Ad Marginem Press, 2024. — 96 с. — ISBN 978-5-91103-820-5.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. — М. : Прогресс, 1986. — С. 330-342.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М. : Республика ; Культурная революция, 2006. — 268, [1] с.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с.
5. Бурдье П. Социология социального пространства / пер. с фр. Н. А. Шматко. — М. : Алетея ; Институт экспериментальной социологии, 2007. — 288 с.
6. Разумова С. В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности // BENEFICIUM. — 2024. — № 1 (50). — С. 63-74. — DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74.
7. Севумян Э. Н. Культурная модель общества потребления и символического обмена в цифровую эпоху : диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. — Луганск, 2025.
8. Black I. R., Cherrier H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values // Journal of Consumer Behaviour. — 2010. — Vol. 9, No. 6. — P. 437-453. — DOI: 10.1002/cb.337.
9. Cherrier H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities // Journal of Business Research. — 2009. — Vol. 62, No. 2. — P. 181-190. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025.
10. Hoang Q., Cronin J., Skandalis A. Futureless vicissitudes: Gestural anti-consumption and the reflexively impotent (anti-)consumer // Marketing Theory. — 2023. — Vol. 23, No. 4. — P. 585-606. — DOI: 10.1177/14705931231153193.
11. Iyer R., Muncy J. A. Purpose and object of anti-consumption // Journal of Business Research. — 2009. — Vol. 62, No. 2. — P. 160-168. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.023.
12. Kozinets R. V., Handelman J. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology // Journal of Consumer Research. — 2004. — Vol. 31, No. 3. — P. 691-704. — DOI: 10.1086/425104.
13. Lee M. S. W., Fernandez K. V., Hyman M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda // Journal of Business Research. — 2009. — Vol. 62, No. 2. — P. 145-147. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.021.
14. Sassatelli R. Consumer Culture: History, Theory and Politics. — London : SAGE Publications, 2007. — 248 p. — ISBN 978-1-4129-1180-1.

Anti-Consumption as a Form of Cultural Self-Reflection of Late Capitalism: A Philosophical-Anthropological Analysis

Elina N. Sevumyan

PhD in Economics, Associate Professor,
Rostov State University of Economics,
344002, 69, Bol'shaya Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: karapetan@yandex.ru

Abstract

The article considers anti-consumption as an internal form of cultural self-reflection of late capitalism. The relevance of the research is related to the fact that the refusal of excessive purchasing, repair, reuse, boycott, minimalism, and sustainable lifestyle practices can no longer be understood as private everyday decisions. They reveal the tension of a culture in which the subject's

freedom is often experienced through the market, the thing, the brand, platform visibility, and symbolic recognition. The purpose of the article is a philosophical-anthropological analysis of anti-consumption as a way of identifying the limits of consumer dependence and restoring distance in relation to imposed scenarios of desire. The article reveals the connection of anti-consumption with the critique of consumerism, clarifies the distinction between ethical self-restraint, status refusal, and market appropriation of protest, and analyzes the danger of refusal turning into a new sign of distinction. The methodological basis comprises philosophical anthropology, philosophy of culture, critical theory of consumer society, hermeneutics of everyday practices, and conceptual analysis. The scientific novelty lies in the interpretation of anti-consumption not as an external negation of the market, but as a contradictory mechanism of cultural self-reflection of late capitalism. It is shown that voluntary restriction can support a responsible self-attitude, but when critical depth is lost, it turns into a style, symbolic capital, and an element of the same consumer game. It is substantiated that anti-consumption reveals the conflict between the subject's striving for freedom and the market's ability to appropriate even practices of refusal, translating them into manageable forms of symbolic distinction.

For citation

Sevumyan E.N. (2026) Antipotreblenie kak forma kul'turnoy samorefleksii pozdnego kapitalizma: filosofsko-antropologicheskii analiz [Anti-Consumption as a Form of Cultural Self-Reflection of Late Capitalism: A Philosophical-Anthropological Analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 15 (3A), pp. 227-237. DOI: 10.34670/AR.2026.81.91.029

Keywords

Anti-consumption, late capitalism, consumer society, cultural self-reflection, philosophical anthropology, symbolic exchange, consumer identity, sustainable consumption, critical theory, consumer culture.

References

1. Adorno, T. W., Horkheimer, M. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. Moscow: Ad Marginem Press, 2024. 96 p. ISBN 978-5-91103-820-5.
2. Bell, D. The Social Framework of the Information Society // The New Technocratic Wave in the West. Moscow: Progress, 1986. Pp. 330–342.
3. Baudrillard, J. The Consumer Society: Myths and Structures / translated from French, afterword and notes by E. A. Samarskaya. Moscow: Respublika; Cultural Revolution, 2006. 268, [1] p.
4. Baudrillard, J. Symbolic Exchange and Death. Moscow: Dobrosvet, 2000. 387 p.
5. Bourdieu, P. Sociology of Social Space / translated from French by N. A. Shmatko. Moscow: Aleteya; Institute of Experimental Sociology, 2007. 288 p.
6. Razumova, S. V. Consumer Behaviour 2020–2023: Challenges and Opportunities // BENEFICIUM. 2024. No. 1 (50). Pp. 63–74. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74.
7. Sevumyan, E. N. The Cultural Model of the Consumer Society and Symbolic Exchange in the Digital Age: dissertation for the degree of Doctor of Philosophical Sciences. Lugansk, 2025.
8. Black, I. R., Cherrier, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values // Journal of Consumer Behaviour. 2010. Vol. 9, No. 6. Pp. 437–453. DOI: 10.1002/cb.337.
9. Cherrier, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities // Journal of Business Research. 2009. Vol. 62, No. 2. Pp. 181–190. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025.
10. Hoang, Q., Cronin, J., Skandalis, A. Futureless vicissitudes: Gestural anti-consumption and the reflexively impotent (anti-)consumer // Marketing Theory. 2023. Vol. 23, No. 4. Pp. 585–606. DOI: 10.1177/14705931231153193.
11. Iyer, R., Muncy, J. A. Purpose and object of anti-consumption // Journal of Business Research. 2009. Vol. 62, No. 2.

-
- Pp. 160–168. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.023.
12. Kozinets, R. V., Handelman, J. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology // Journal of Consumer Research. 2004. Vol. 31, No. 3. Pp. 691–704. DOI: 10.1086/425104.
13. Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., Hyman, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda // Journal of Business Research. 2009. Vol. 62, No. 2. Pp. 145–147. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.021.
14. Sassatelli, R. Consumer Culture: History, Theory and Politics. London: SAGE Publications, 2007. 248 p. ISBN 978-1-4129-1180-1.