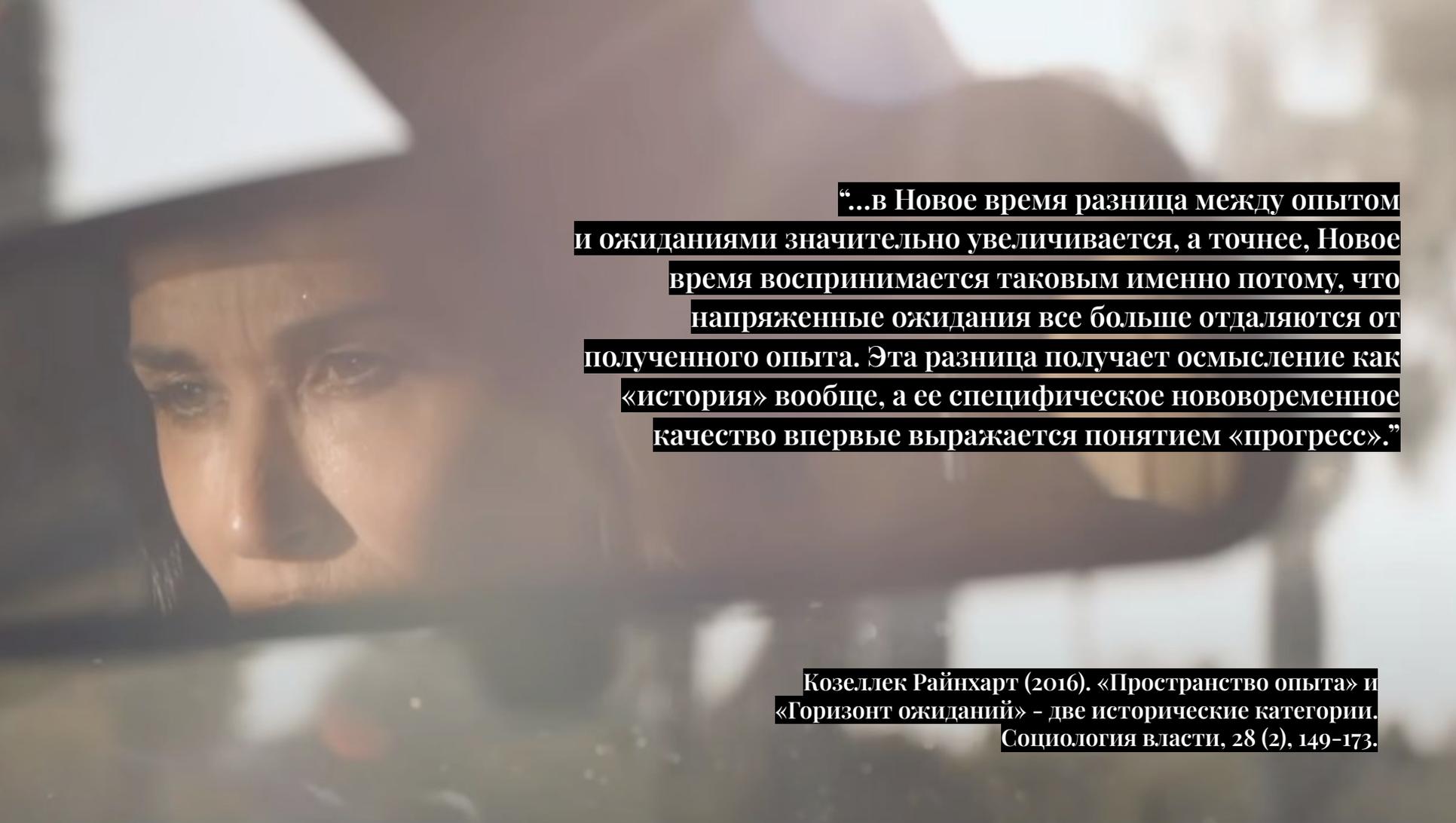




**Продлевая молодость,
приближая старость:
современные антивозрастные
“телесные” практики
в России и мире**

**Антон Подтеревков,
МВШСЭН
a.podterebkov.sas@gmail.com**

Санкт-Петербург, 2024



“...в Новое время разница между опытом и ожиданиями значительно увеличивается, а точнее, Новое время воспринимается таковым именно потому, что напряженные ожидания все больше отдаляются от полученного опыта. Эта разница получает осмысление как «история» вообще, а ее специфическое нововременное качество впервые выражается понятием «прогресс».”

Козеллек Райнхарт (2016). «Пространство опыта» и «Горизонт ожиданий» - две исторические категории. Социология власти, 28 (2), 149-173.

... Переломный момент в отношении к социальному факту и практикам старения случился в ту пору, когда молодые люди эпохи культурных революций и бунтов 1960-х столкнулись с действительностью собственной биологической старости...

Вторая же модерность, ...вновь возвращается к телу (биологии), что ярко проявляется в обществе массового потребления, которое существует по стандартам «молодежной» культуры (нормам молодого тела). Именно в 1960-е гг. старение становится социальной и культурной, личной и общественной проблемой.

Шатохина Любава Евгеньевна (2014). Chris gilleard, Paul Higgs. Ageing, corporeality and embodiment. L. ; N. Y. ; Delhi: anthem Press, 2013. 212 p. Антропологический форум, (22), 274-283.



Исследование Top Global Consumer Trends

2019 (Euromonitor International) традиционно отражает самые главные аспекты, определяющие поведение современного общества, среди которых отметим,

такие как *непринятие возраста, интерес к натуральной косметике, сознательное потребление, вегетарианство, цифровизация коммуникаций, рост значимости личного времени, управление большими данными и доступ к ним компаний,*

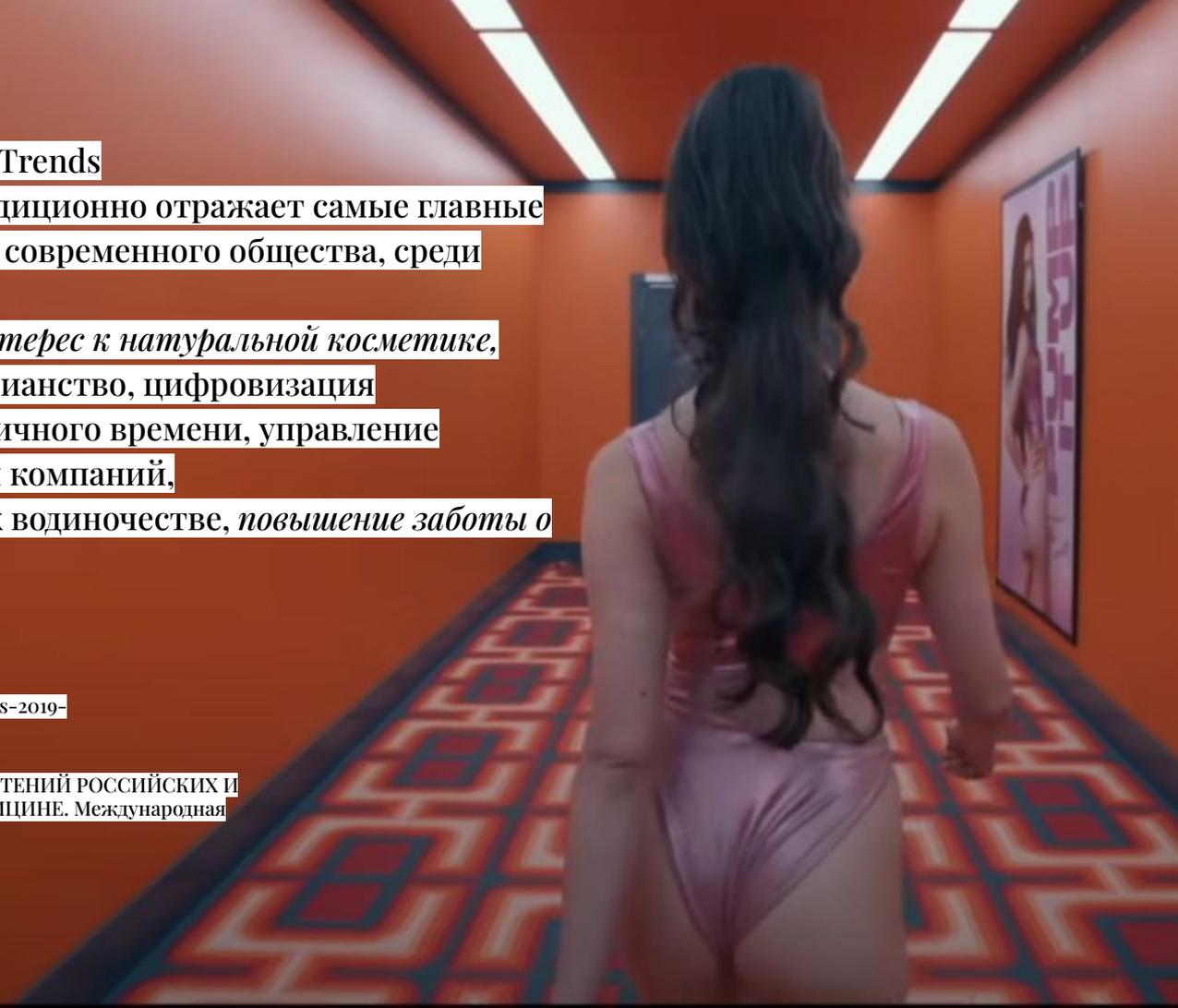
увеличение числа людей, живущих в одиночестве, повышение заботы о себе

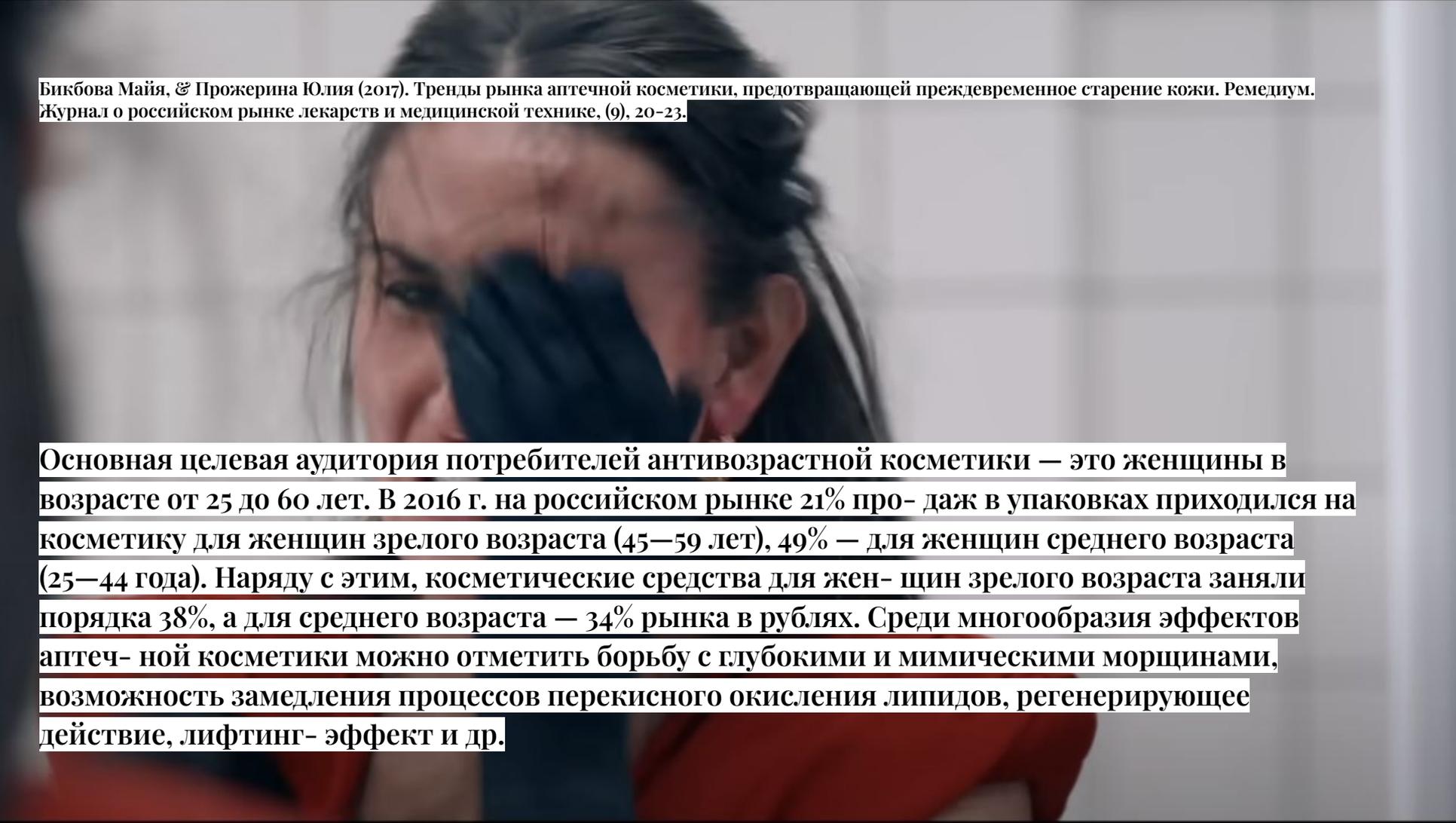
Angus A., Westbrook G. Top Global Consumer Trends 2019 (Euromonitor International).

– URL: [https://www.circularresourceslab.ch/wp-content/uploads/2019/03/10-Global-Consumer-Trends-2019-](https://www.circularresourceslab.ch/wp-content/uploads/2019/03/10-Global-Consumer-Trends-2019-Euromonitor.pdf)

[Euromonitor.pdf](https://www.circularresourceslab.ch/wp-content/uploads/2019/03/10-Global-Consumer-Trends-2019-Euromonitor.pdf)

Цветкова А. Б. (2020). СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ. Международная торговля и торговая политика, 6 (1 (21)), 107-124.





Бикбова Майя, & Прожерина Юлия (2017). Тренды рынка аптечной косметики, предотвращающей преждевременное старение кожи. Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике, (9), 20-23.

Основная целевая аудитория потребителей антивозрастной косметики — это женщины в возрасте от 25 до 60 лет. В 2016 г. на российском рынке 21% продаж в упаковках приходился на косметику для женщин зрелого возраста (45—59 лет), 49% — для женщин среднего возраста (25—44 года). Наряду с этим, косметические средства для женщин зрелого возраста заняли порядка 38%, а для среднего возраста — 34% рынка в рублях. Среди многообразия эффектов аптечной косметики можно отметить борьбу с глубокими и мимическими морщинами, возможность замедления процессов перекисного окисления липидов, регенерирующее действие, лифтинг- эффект и др.

Характерно поведение потребителей услуг эстетической медицины на рынке приобретения товаров здорового образа жизни (ЗОЖ). В своем исследовании О. А. Погребова, сегментируя российских потребителей ЗОЖ, выделила две группы: жертвы моды (возраст 26–35 лет) и интересующиеся новички (26–45 лет)

В исследовании Б. Цветкова)принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 35 лет. Выборка исследования составила 410 респондентов :

Так, достаточное количество респондентов для себя рассматривает возможность потребления подобных услуг в преспективе. В лидерах оказалась контурная пластика (48%), второе место занял традиционный ботокс (43%).

Вопрос цены для молодой аудитории, как показало исследование, достаточно актуален, однако они не очень обеспокоены качеством получаемых препаратов (35%), преследуя цель экономии на оказываемой услуге (62%).

Цветкова А. Б. (2020). СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ. Международная торговля и торговая политика, 6 (1 (21)), 107-124.