

---

## ФЕНОМЕН ЭТИЧЕСКОГО КОНСЬЮМЕРИЗМА: СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЫТОВАНИЯ

И.В. Троцук, Е.С. Давыденкова

Кафедра социологии  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198*

В последние десятилетия в странах Европы и США обрел широкую известность феномен так называемого «этического консьюмеризма». К сожалению, в России он мало известен и практически не изучается, почти полностью перестав привлекать внимание исследователей вследствие мирового кризиса, произошедшего в 2008 г., когда повсеместно оказалось приостановлено распространение потребительских практик, связанных с принципами этического консьюмеризма как особого типа современного потребительского поведения. Тем не менее, потенциально это весьма перспективная модель, которая при улучшении ситуации в экономике и при условии изменения доминантных ценностей и паттернов потребления имеет все шансы выйти за пределы исключительно немногочисленной группы высокоплатежного спроса. Модель этического консьюмеризма постепенно начинает играть все большую роль в современном производстве товаров, определяя как доходы компаний, так и — в некоторых случаях — саму продолжительность пребывания на рынке конкретных продуктов, брендов и даже целых компаний-производителей. В статье рассмотрены основные подходы к исследованию современных потребительских практик и показано, что сегодня этический консьюмеризм начинает играть роль социального регулятора поведения производителей, выполнять функцию социального контролера потребительского поведения, формирует новые стандарты потребления, которые так или иначе все больше воспроизводятся социумом. Так, этические потребители оказывают значительное влияние на ситуацию на рынке, как правило используя основной способ коррекции поведения недобросовестных производителей — бойкот неэтичной продукции. Отказ от потребления неэтичных продуктов негативно сказывается на реализации важнейшей цели бизнеса — извлечении прибыли, фактически вынуждая тем самым производителей учитывать этические запросы потребителей своей продукции.

**Ключевые слова:** этический консьюмеризм; этичное потребление; ответственное потребление; модели потребительского поведения; этические потребители; современное общество потребления.

Считается, что Эрих Фромм ввел в научный лексикон термин «общество потребления», впервые используя его в своей известной книге «Иметь или быть» для обозначения специфической характеристики современного общества, где многие считают наиболее приемлемым образом жизни постоянное приобретение и стремление к обладанию вещами.

Возникновение общества потребления Фромм связывал с результатами бурной индустриализации, благодаря которой нормой стало владение частной собственностью, а также желание ее постоянно приумножать и накапливать: «...владеющие собственностью становятся предметом восхищения и зависти как существа высшего порядка» [27. С. 53].

Неоднократно на протяжении своей книги Фромм характеризует потребление как «одну из форм обладания, которая возможно является наиболее важной в современных развитых индустриальных обществах».

Потребление обладает несколькими противоречивыми свойствами: с одной стороны, оно ослабляет ощущение тревоги и беспокойства, потому что то, чем человек обладает, не может быть у него отобрано; но, с другой стороны, оно вынуждает его потреблять все больше и больше, поскольку любое потребление вскоре перестает приносить удовлетворение».

С момента формирования теории потребления самые известные ее представители акцентировали внимание не столько на удовлетворении посредством потребления базовых личных и социальных потребностей человека, сколько с подтверждением за счет потребительских практик, стилей, предпочтений, вкусов и ценностей своих статусных позиций.

Со временем в анализе потребления на первый план все больше стали выходить его коммуникативные контексты, символические «языки», форматы (само)презентации и реализации стремления индивидуализировать стиль жизни, возможности типологизации потребительских практик и стратификации потребителей не только по уровню доходов (объективным параметрам), но и по стилевым предпочтениям и социальным установкам (субъективным характеристикам потребления).

Впрочем, еще Й. Хейзинга рассматривал потребление как игру — это свободная деятельность, подчиненная собственному порядку и имеющая смысл и значение для играющего (каждый понимает отличие подобного типа потребления от любого «серьезного»); а Х. Лейбенштайн разделял «нефункциональный спрос — возникает тогда, когда часть спроса на какой-либо товар обусловлена не присущими ему качествами, а какими-то другими факторами; и функциональный спрос — наоборот, представляет собой частичный спрос на товар, обусловленный присущими для этого продукта качествами» [18].

Т. Веблен является одним из создателей социологической теории потребления: он рассматривал в качестве цели приобретения вещи не столько удовлетворение естественных потребностей, сколько демонстрацию принадлежности индивида к тому или иному общественному классу. В своей книге «Теория праздного класса» он ввел используемое до сих пор понятие «демонстративное потребление»: люди, принадлежащие к низшему классу, стремятся покупать дорогие вещи — их стоимость превышает реальные возможности и потребности придерживающихся демонстративного потребления покупателей, но они убеждены, что приобретение дорогих вещей благопристойно и почетно, позволяет им скрыть свой низкий социальный статус от окружающих, произвести впечатление, что они принадлежат к высшему классу и платежеспособны. Кроме того, «демонстративное потребление материальных ценностей является средством достижения уважения для господина, который живет в праздности» [6].

Ж. Бодрийяр окончательно сформулировал теорию потребления, отметив, что «современный мир находится на стадии, которая характеризуется тем, что потребление охватывает всю жизнь» [2], и «соединив марксистский критицизм и структуралистский метод в своей теории, став представителем критического подхода. Позже в 1982 году возникла новая исследовательская позиция — кон-

сьюмеристская революция, представителями которой являются Н. МакКендрик, Дж.Г. Пламб и Дж. Брювер. Первые два подхода характеризовались изучением только западного общества потребления, впоследствии же появился третий подход — мировой консьюмеризм (его приверженцы — З. Бауман, П. Стирнс). Затем на исследование общества потребления оказали влияние постмодернистский и постструктуралистский подходы. В России же существовало два этапа исследования общества потребления: социалистический и постсоветский. Для первого характерна приверженность к марксистским идеям, во втором же, наоборот, отсутствует акцентирование марксистской теории» [17].

Следует отметить, что первоначально общество потребления рассматривалось исключительно с экономической точки зрения — как детерминированное соотношением неограниченных потребностей и ограниченных ресурсов. Экономический подход определяет потребительское поведение как систему действий потребителей — их предпочтений, спроса на товары и услуги, структуру потребления и способы распоряжения доходами. Так, К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма и подверг анализу взаимодействие потребления и труда с точки зрения их общей и противоположной природы: в контексте обменных процессов между природой и человеком производство одновременно оказывается и потреблением — «труд потребляет свои вещественные элементы, свой предмет и свои средства, пожирает их, а потому является процессом потребления» [19. С. 236]. Иначе на природу потребления смотрели создатели классической и неоклассической экономических теорий, для которых потребление было тесно связано с понятием спроса: «экономический человек» стремится к максимальной полезности и выгоде, его действия исключительно рациональны [22; 24].

В начале XX в. потребление стали интерпретировать одновременно как функцию дохода и как сознательно выбираемую альтернативу сбережению [25]: у потребителей на разных этапах жизненного цикла происходят случайные и временные изменения в уровне дохода, но их потребление не меняется пропорциональным образом.

Таким образом, экономический подход в целом трактует потребление как один из элементов экономической деятельности индивида и фактор макроэкономики: потребительское поведение «экономического человека» рационально, ограничено имеющимися ресурсами и демонстрирует устойчивость и независимость выбора (поскольку он основан на уровне цен и факторе полезности) от других групп потребителей, т.е. экономический подход не принимает во внимание тот факт, что потребление может быть обусловлено социальными, а не экономическими отношениями и соображениями.

Социально-психологический подход акцентирует внимание на иррациональной природе потребления и глубинных мотивах потребителей, принимая во внимание психологические особенности личности и эмоциональные реакции индивидов на рынке товаров и услуг, поскольку считает таковые, как потребительское поведение в целом и любые социальные действия, реакцией на внешние стимулы/раздражители.

В некоторой степени социально-психологический подход заимствует ряд идей З. Фрейда [26], согласно которому культура навязывает человеку определенные моральные установки, подавляя его естественные желания, сковывая его личность и порождая в нем внутренние конфликты и психические расстройства — человек вытесняет эти ограничения (сублимирует), в том числе и в сферу потребления.

Другой важный источник формирования социально-психологического подхода — иерархическая типология потребностей А. Маслоу [20], которая небезосновательно считается сегодня устаревшей, но тем не менее совершенно корректно утверждает, что потребности человека актуализируются в разное время и по-разному, и их носитель в каждый конкретный момент стремится к удовлетворению именно той потребности, которая для него наиболее важна.

Становление так называемого «коммерческого подхода» к изучению потребительского поведения связывают с началом XX в., когда в условиях рынка из экономики выделилась новая дисциплина — маркетинг как «рыночная концепция управления предприятием» [23. С. 336]. В 1920-х — начале 1930-х гг. преподаватели новой дисциплины уже именовали себя маркетологами, а не экономистами, подчеркивая, что главная цель маркетинга — изучение потребительского поведения для активного продвижения на рынке товаров и услуг, для чего оказалось необходимо объединить концептуальные наработки названных выше подходов в целях решения практических задач управления потребительским поведением как «деятельностью, непосредственно вовлеченной в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней» [1. С. 12].

В 1930-е гг. была создана Американская маркетинговая ассоциация со своим периодическим изданием; в 1948 г. был принят первый кодекс Европейского общества по изучению рынка и общественного мнения; в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей, в 1974 г. начал издаваться Журнал исследований потребительского поведения; в 1980-е гг. на кафедрах маркетинга в университетах США начали преподавать антропологи, социологи и даже литературные критики, что существенно обогатило концептуальный и исследовательский арсенал анализа потребительского поведения — возникло так называемое «новое направление» маркетинговых исследований, отличительной чертой которых стал фокус на культурных и социальных аспектах и проблемах потребления [14. С. 23], что актуализировало необходимость обращения к социологическим его интерпретациям и методикам изучения.

Специфика социологического подхода к исследованию экономической жизни заключается в том, что она рассматривается сквозь призму социальных отношений между различными слоями и группами, отстаивающими свои социальные интересы и тем самым определяющими суть и логику развития экономических процессов, т.е. социолог учитывает не только анализ потребителем цены и полезности товара/услуги, но и влияние на данный процесс статуса и самоидентификации личности в социально-классовой структуре общества, ее культурный капитал и ценностные ориентации, так или иначе затрагивающие интересы других людей, групп и общества в целом и неизбежно детерминированные объективно обусловленной позицией личности в системе социальных и межличностных отношений.

Потребительское поведение выступает одной из форм экономического поведения — это система социальных действий, в основе которых лежит использование различных экономических ресурсов с ориентацией на получение от них конкретной пользы/выгоды [8. С. 607]. Кроме того, в современном обществе классические критерии социальной дифференциации уступают позиции тем, что связаны с самовыражением, индивидуализацией и конструированием стилей жизни: потребительское поведение становится прежде всего способом самопрезентации благодаря своему осуществлению в форме разного рода обменных операций преимущественно в публичной сфере — традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базовых человеческих потребностей, сегодня оно стало инструментом производства смыслов, символов, «сообщений» и впечатлений.

Основы современной социологической трактовки потребления были заложены целым рядом ученых: например, Г. Зиммель [10] в теории моды фактически рассмотрел потребление модных товаров как одну из форм социального взаимодействия, нацеленную на утверждение индивидом одновременно собственной индивидуальности и принадлежности к определенному социальному классу или группе; П. Лазарфельд в 1920-х — начале 1930-х гг. посредством опросов потребителей проводил прикладные исследования рынка товаров повседневного спроса [14]; М. Кастельс в концепции современного информационного общества использовал понятие «коллективное потребление» для обозначения своеобразной платформы успешного развития социальных движений [15].

В целом можно выделить три основных этапа в социологической разработке проблематики потребления: в классическом этапе доминировала идея обусловленности потребительского поведения материальными возможностями, т.е. спецификой социальной дифференциации; с формированием общества потребления на первый план вышли проблемы массового тиражирования бытовых товаров и услуг, вовлечения в потребительские практики широких социальных слоев, которым прежде потребление в объемах, выходящих за рамки удовлетворения базовых потребностей, было недоступно; в обществе постмассового потребления исследователи фиксируют переход от озабоченности «техническими», функциональными и полезными характеристиками товаров и услуг к потреблению символических значений.

Соответственно, основы классического подхода заложили работы Т. Веблена, М. Вебера и В. Зомбарта: так, Веблен писал об историческом зарождении благодаря появлению частной собственности праздного класса (представители знати и священнослужители, которых отличает непродуцирующий характер труда) и о замене праздного образа жизни демонстративным потреблением в современных обществах, где оно, будучи изначально характеристикой только обеспеченных классов, становится целью и даже нормой жизни всех тех слоев, что ориентируются на схожий внешне с богатыми людьми стиль поведения и потребления [6].

Вебер связывал различия социальных групп в потреблении с неравными позициями по отношению к собственности и шансами на приобретение товаров и услуг, т.е. «индивиды, находящиеся в одной и той же классовой ситуации, при

массовом действии проявляют среднетипичные реакции на экономические стимулы» [5]; для Зомбарта основа любого хозяйства — объем естественных потребностей человека, т.е. хозяйство следует вести по принципу «покрытия потребностей» [11. С. 124], но по мере развития общества объем потребления принимает разные формы и масштабы в разных социальных группах, исходя из идеи достойного содержания, соответствующего положению в обществе.

Наиболее яркими теоретиками общества, пронизанного идеологией массового и всеобщего потребления, независимо от социального статуса и финансовых возможностей, считаются Э. Фромм и Ж. Бодрийяр.

Согласно Фромму, обладание и накопление — материальное воплощение властных инстинктов, поэтому желание потреблять свойственно не только обеспеченным слоям, но всем без исключения: «точно так же, как крупных собственников, бедняков обуревают стремление сохранить то немногое, что у них есть, и приумножить пусть даже на ничтожно малую величину» [27. С. 221]; в прежних типах социально-экономических систем человек стремился сберечь собственность, но в индустриальном обществе он желает бесконечно потреблять, т.е. получать вещи во временное пользование.

Бодрийяр подчеркивает, что в постиндустриальную эпоху изменились критерии социальной дифференциации — ими стали потребительские возможности: единственное ограничение на пути к приобретению товаров и услуг — недостаток денег, и «никакой классово-юридический статус, никакая правовая трансцендентность его [человека] от них в наши дни более не отделяет» [3. С. 44], потому что благодаря своему массовому тиражированию товары и услуги стали доступны всем, кто может их купить. Однако потребление сегодня обрело и символический характер: все мы, в первую очередь, потребляем именно образы, с помощью которых определяем настоящее и свое место в нем, апеллируя к знакомым нам культурным кодам, компетентность в которых обретаем в ходе социализации.

Идея, что индивиды «потребляют» не столько объективные характеристики товаров, сколько символические значения тех или иных объектов и услуг, лежит в основе концепции общества постмассового потребления, ключевым теоретиком которого считается П. Бурдьё. Для него социальное пространство состоит из реальных позиций индивидов и их представлений о таковых («диспозициях»); совокупность диспозиций лежит в основе «габитуса» — системы устойчивых приобретенных предрасположенностей, установок и ориентаций, определяющей постановку социальных целей и действия по их достижению, опосредующей восприятие, мышление и поведение человека, закрепляющей в сознании индивида социокультурные нормы и формирующей его стиль жизни — «сформированный стереотип поведения, являющийся набором символов, преобразованных под воздействием потребительских благ» [4].

Иными словами, «основные маркеры социальной дифференциации сосредоточены уже не вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а притягиваются к процессу потребления... поэтому не следует преувеличивать независимость принимаемых потребительских решений» — их определяет система социального контроля, межличностные взаимодействия и ценности культурной среды [21. С. 14].

Потребление все в большей степени превращается в инструмент конструирования социальной идентичности: «товар все больше ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих важных свойствах его обладателя» [13. С. 9].

Таким образом, в современном обществе потребительское поведение оказывается основной формой социального поведения человека и в полной мере отражает социальный статус группы и личности. Более того, оно обретает символический характер: с помощью приобретения дорогих товаров и услуг человек может продемонстрировать свое высокое положение, показать, что он следует моде и т.п., т.е. потребление выполняет функции коммуникации, передачи информации о том или ином потребителе окружающим его людям, затрагивая тем самым все сферы жизни человека — не только сугубо экономическую, но также социальную и политическую. В современном обществе потребление становится «инструментом, помогающим осуществить социокультурную интеграцию в общество и сконструировать социальную идентичность; производство является гибким и массовым, благодаря чему при помощи различных товаров и услуг человек может создать и продемонстрировать свою индивидуальность» [13. С. 5]. Более того, сегодня оформилось два базовых инструмента «создания» потребителя — реклама и маркетинг, которые направлены на то, чтобы каждый человек уверовал, будто ощутить всю полноту жизни он может только одним способом — постоянно и непрерывно потребляя.

Безусловно, люди, составляющие потребительский рынок, отличаются друг от друга по своим характеристикам, таким как вкусы, интересы, предпочтения, возраст и пол, уровень доходов и образования, успешность карьеры и семейный статус и т.п. Тем не менее, в маркетинговых целях потребительскую аудиторию делят на сегменты, чтобы создавать продукцию под определенные запросы и конкретные группы людей.

Исходя из того, как отдельные сегменты потребительского рынка ведут себя при выборе товара, какими именно соображениями руководствуются, принято выделять следующие шесть основных моделей потребительского поведения, принимая во внимание степень осознанности, самостоятельность и мотивы выбора товара, степень удовлетворенности потребителя продуктом, а также направления и возможности влияния на выбор покупателя с помощью маркетингового или рекламного стимулирования [12. С. 114]: рациональный потребитель, иррациональный (эмоциональный), мотивированный, потребитель-конформист, «зомбированный» (потребляющий) и этичный потребитель. По мере продвижения от рационального типа к зомбированному самостоятельность и осознанность выбора человека при покупке уменьшается, но в последней модели этичного потребителя они опять возрастают до рационального типа.

Первоначально исследователи признавали наличие только первых двух моделей потребительского поведения — рациональной и эмоциональной, но позже эмпирически подтвердили и наличие остальных, поэтому сегодня общепризнанно сосуществование всех шести моделей во всех современных обществах — со вре-

менем и в разных социокультурных системах меняется лишь их процентное соотношение (соотносительная представленность).

Остановимся подробнее на интересующем нас типе — этического потребителя. Этический консьюмеризм — одна из моделей потребительского поведения, которая базируется на определенных этических убеждениях (например, против тестирования косметической продукции на животных, против нарушения прав человека или загрязнения окружающей среды отходами производства и т.п.). Этический консьюмеризм предполагает, что производитель гарантирует потребителям этическую чистоту собственной продукции, этическую чистоту поведения своей компании и этическую чистоту «последствий» производства продукции и использования продукта, и именно в этой трактовке этический консьюмеризм начинает оказывать существенное влияние на современный социум, выполняя функции социального контроля в сфере потребительского поведения и формируя новые его стандарты даже на уровне законодательства (сегодня производители обязаны указывать полный состав своей продукции на каждой упаковке; в некоторых странах запрещено тестирование товаров косметической индустрии на животных и т.п.).

Согласно экспертным оценкам, наибольшее число этических потребителей сегодня наблюдается в странах Европейского Союза и США, причем они оказывают значительное влияние на производителей товаров и определяют спрос на целый ряд продуктов. Рост проявлений этического консьюмеризма в названных странах обусловлен прежде всего тем, что он является ответом представителей высокоплатежного спроса на широкое распространение неэтичных практик производства и продвижения продуктов в современном мире, отражая также стремление социально активной части населения к осмысленному и ответственному потреблению и управлению им.

Само понятие «этический консьюмеризм» («этичное потребление» или «зеленое потребление») хорошо известно в странах Европы и США, где еще в 1970-х гг. данный феномен оформился «как протестная реакция на манипуляционные практики со стороны транснациональных корпораций, производящих различные товары и услуги; значительное влияние на распространение данной модели оказала деятельность таких организаций, как Greenpeace, PETA и других, выступивших против некорректных рекламных и маркетинговых практик» [12. С. 117].

В России этический консьюмеризм пока не получил должного распространения, в том числе и потому, что для него необходим достаточно высокий уровень доходов, а также значительные усилия потребителей по поиску соответствующей информации о производителях, особенностях их продукции и организации их деятельности и т.д. Тем не менее, независимо от степени его распространения и форматов проявления, принципы, на которых базируется этический консьюмеризм, неизменны: защита окружающей среды; охрана животного мира; соблюдение прав человека (этичные потребители выступают против использования детского труда, гиперэксплуатации рабочих и т.п.); сочетание личных интересов с общественными.

Несмотря на то, что тема этического консьюмеризма недостаточно разработана, на сегодняшний день сформировалась устойчивая традиция концептуали-

зации данного феномена (достаточно назвать книги Н. Кляйн «No logo. Люди против брендов» и Р. Харрисона «Этичный потребитель», а также работы М. Коркхилл об этическом консьюмеризме) и его эмпирического изучения: например, компания Gfk NOP провела в ряде западных стран исследование, посвященное выявлению так называемых «этичных брендов», компания Fairtrade провела в 2009 г. в 15 странах опрос по теме этического консьюмеризма; ранее, в 2002—2003 г., схожий проект, Европейское социальное исследование, был реализован в 19 европейских странах.

Результаты теоретических и эмпирических исследований показывают, что этические потребители — это социально-активные, ответственные люди, которые стремятся покупать продукцию, не вызывающую «зомбированного» привыкания, не тестируемую на животных, не вредящую окружающей среде, при производстве которой не эксплуатировались рабочие, не использовался детский труд, не спонсировались войны и террористические операции и т.д. Этические потребители зачастую менее озабочены ценой товара — для них важнее получить информацию, подтверждающую, что приобретаемый ими товар может быть квалифицирован как этичный.

Отличительной чертой этичных потребителей является и вера в то, что они способны изменить ситуацию на рынке, и это иногда соответствует действительности. Например, после целого ряда потребительских бойкотов своей продукции на основании несоблюдения при ее производстве прав животных (в период с 1989 по 1997 г.) ряд компаний (Wella, Chanel, Rimmel и т.п.) объявили о решении прекратить тестирование косметических средств на животных.

К сожалению, не все из заявивших о своей этичности косметических марок выполняют ее строгие критерии и продолжают использовать ингредиенты, которые были протестированы на животных. Тем не менее, количество брендов, которые не занимаются тестированием косметической продукции на животных, в последние годы увеличилось; благодаря отказу от подобной неэтичной практики оборот компании «The Body Shop» вырос в три раза с 1990 по 1996 г., а «за счет того, что снизилось количество компаний, участвующих в вивисекции, сократилось и число подопытных животных — в Великобритании с 12090 в 1989 году до 3082 в 1991 году» [31].

Фактически этический консьюмеризм — один из видов потребительской активности, основанный на «голосовании долларом (евро, рублем и т.п.)»: приобретая продукцию, в производстве которой не осуществлялась эксплуатация рабочих, покупатели как бы выступают в защиту прав человека; не покупая товары, которые тестировались на животных, мы «рублем голосуем» за соблюдение прав животных и т.д. Свою этичность покупатели могут демонстрировать тремя способами: «позитивным шопингом» — покупкой этичной продукции, органической, из вторсырья, которую можно переработать и которая производится в близлежащей местности этичными производителями; бойкотированием неэтичных товаров; сочетанием данных двух типов потребительского поведения.

Однако чтобы выбрать действительно этичную продукцию, необходимо получить соответствующую актуальную и точную информацию, что может оказаться

сложной задачей: во-первых, в нынешнем обилии информации потребитель может запутаться, ему сложно принять решение о покупке; во-вторых, нередко информация оказывается недостоверной или неточной (одна и та же корпорация может поставлять на разные рынки марки, сделанные в соответствии с этическими принципами, и марки неэтичной продукции; в глобальной экономике производится такое огромное количество товаров, что по целому ряду из них может просто отсутствовать нужная информация и т.д.).

В ряде развитых стран на этикетке товара подробно описывается не только состав продукта, но и его «происхождение» — приводится информация о заводе, номер его телефона, что позволяет потребителям проверить информацию о товаре; существуют и специальные маркировки для этичной продукции: *organic* — продукты были выращены посредством экологически чистых методов, использование искусственных удобрений и ядохимикатов было строго ограничено (данный показатель контролируется строгими стандартами компании *Soil Association*, которая маркирует продукцию более 70% всех органических производителей в Великобритании); *fairtrade* — общественное движение *Fairtrade* гарантирует, что производитель стремится к улучшению условий труда работников (потребители платят надбавку, которая гарантированно достается фермерам, производящим товар); *recycle* — продукт может быть переработан в пункте сбора отходов; *rainforest alliance* — продукт произведен в соответствии с принципами защиты окружающей среды, диких животных, прав рабочих и местных сообществ; *BDIH* — немецкий сертификат, который гарантирует, что в ходе производства не осуществлялись тесты на животных и не использовались продукты нефтепереработки (парабены и т.п.); *ECOCERT* — французский сертификат, который гарантирует, что в продукции содержится не менее 95% натуральных компонентов, отсутствуют продукты нефтехимии, ГМО, а его упаковка биоразлагаемая; *USDA Organic* — аналогичный американский стандарт, первоначально разработанный для продуктов питания, но сегодня применяющийся и для косметических средств, причем закрепленный на государственном уровне; *ICEA* — итальянский сертификат, гарантирующий, что продукция не тестировалась на животных, не содержит продуктов нефтепереработки, синтетических отдушек, красителей, ГМО и т.п.

Кроме того, общество потребления порождает невиданное прежде напряжение в отношениях людей и природы: еще в ноябре 1913 г. в Швейцарии прошло первое международное совещание по вопросам охраны окружающей среды, в котором принимали участие представители 18 крупнейших государств. На сегодняшний день заключены международные конвенции по охране природы (например, квоты по вылову рыб); активно освещают свои идеи и проекты общественные организации по защите окружающей среды — «зеленые» («Гринпис»), Всемирный Фонд дикой природы (*WWF*) и т.д.; экологическая ответственность стала одной из трех составляющих корпоративной социальной ответственности — помимо соблюдения юридически закрепленных норм в отношении охраны природы она предполагает добровольные обязательства по минимизации негативного воздействия организации на состояние планеты, по оценке и анализу воздействия на окружающую среду и здоровье человека.

Так, исследование потребительских практик, проведенное в 2010 г. французским центром CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie — Научный центр по наблюдению и изучению уровня жизни) [28], показало, что в обществе возросла озабоченность состоянием окружающей среды, в результате чего изменилось потребительское поведение: два человека из трех сегодня экономят воду (против 52% в 1995 г.); если прежде финансовые мотивы детерминировали потребление, то сегодня не меньшее значение имеет мотив сохранения ресурсов планеты; потребление биопродуктов стало характеризовать различные по материальному достатку группы, а не только самые обеспеченные, как прежде (в 2010 г. даже из тех, чей доход относился к низшей градации — 900 евро в месяц на семью, 52% потребляли продукты местного производства, выращенные из экологически чистого сырья (против 20% в 1995 г.), а среди молодежи таковых оказалось даже 60%), т.е. фактор экологической ответственности отодвинул на второй план уровень дохода, профессиональную принадлежность и возраст респондентов. Также был отмечен рост числа потребителей, озабоченных проблемой бытовых отходов и осуществляющих сортировку мусора (52% против 41%); 63% (против 52% в 2000 г.) предпочитают чинить электроприборы в случае поломки, а не выбрасывать их и покупать новые.

В 2011 г. французский центр Ifop (Institut française de l'opinion publique — Французский институт общественного мнения) представил результаты маркетингового исследования, в мониторинговом режиме проводившегося ежегодно, начиная с 2002 г., на репрезентативной квотной выборке населения страны в возрасте старше 15 лет с помощью метода индивидуальных телефонных интервью. Согласно полученным данным, состояние планеты вошло в тройку самых важных тем для населения Франции (48% очень обеспокоены состоянием планеты, 30% — уровнем загрязнения в их регионе проживания).

С концепцией долгосрочного экологически ответственного развития оказались знакомы и считают ее принципиально важной более 90% опрошенных (в 2002 г. таковых насчитывалось 33%), причем она складывается для респондентов из следующих базовых направлений: на первом месте охрана окружающей среды (61%), с которой связаны новые методы потребления и производства; на втором — контроль потребления энергии (56%) и использование возобновляемых источников энергии (55%).

Французы чувствуют свою ответственность по отношению к будущим поколениям (58%) и полагают, их бездействие в настоящем подвергает угрозе благополучие будущих поколений (72%). Каждый второй абсолютно уверен, что его личные действия способны внести вклад в защиту окружающей среды, например, отказ от использования пластиковых пакетов (68%) и распространение гибридных или электрических транспортных средств (60%).

В свете приведенных данных понятно, почему уважение окружающей среды производителем является одним из главных критериев выбора потребителями продуктов и услуг: 60% респондентов отказываются приобретать продукты, производители которых не вызывают у них доверия с точки зрения безопасности производства.

В целом экостиль жизни, подразумевающий, помимо потребления соответствующих пищевых продуктов и товаров, особые предпочтения в проведении свободного времени, полезные для защиты окружающей среды повседневные привычки, конкретные действия по защите экологии, только формируется во многих западных странах, оставаясь в России неким экзотическим явлением, потому что в нашей стране отсутствует так называемая «зеленая» культура и мотивация к «зеленым» решениям.

Согласно результатам серии количественных и качественных исследований ВЦИОМа, развивающий тип экокультуры (стремление к повышению экологической грамотности) характерен для незначительной части российского населения (не более 2%) — подавляющее большинство относится к экологическим проблемам отстраненно и воспринимает окружающую среду исключительно в терминах личного комфорта. Иными словами, в России пока не сложился тип ответственного потребления, предполагающий, что человек озабочен этической стороной и степенью социальной полезности покупки, задумывается о ее последствиях для окружающей среды (в процессе выбора продукта знакомится с его происхождением, изучает знаки сертификации и т.д.) и о самой необходимости покупки, а не просто пассивно совершает акт потребления.

В августе 2010 г. всемирная консалтинговая компания Deloitte провела опрос 48 руководителей крупных международных компаний из нескольких секторов: товары повседневного спроса, автопроизводство, телекоммуникации и технологии. Оказалось, что 65% респондентов собирались расширить линии продуктов, произведенных в соответствии с требованиями экологически чистой продукции; 46% уже улучшили технологические процессы; 51% заявили, что маркетинг, в основе которого лежала идея заботы компании об окружающей среде, был более эффективен по сравнению с остальными.

Применительно к России сложно говорить о подобной консолидированной экологической и социальной ответственности бизнеса, потому что в нашей стране пока наблюдаются только отдельные и несистемные свидетельства поддержки и развития экостиля жизни. Так, в Москве работает лишь несколько пунктов раздельного сбора мусора; с 2006 г. проводятся Велоночи, все участники которых используют для путешествий по культурным местам столицы самый экологичный вид транспорта — велосипед; в ряде городов России (Москва, Краснодар и др.) были установлены первые велопарковки; список мероприятий и новшеств, пропагандирующих экостиль жизни и экопотребление, можно продолжить — недавно появившиеся в столице заправки для электромобилей, первые в России экоотели, новые зеленые скверы в мегаполисах, очистка прудов и озер от мусора, организация «субботников, фестивали, направленные на развитие экологической культуры населения и реализацию проектов по охране окружающей среды. Например, в мае 2010 года в Москве на территории дизайн-завода «Флаконт» прошел первый фестиваль журнала «Seasons», центральной идеей которого стало создание экопространства в центре большого города; в том же году в Лужниках прошел уже второй Благотворительный ЭКО-Фестиваль, где было представлено более 60 экологических площадок разной направленности, показывающих, как можно сделать жизнь в условиях большого города более здоровой, чистой и экономичной.

Сегодня в мире создано множество социальных экологических сетей (эко-сетей) — интернет-ресурсов, пользователи которых объединяются в различные тематические группы для обсуждения и решения социальных проблем, в том числе экологических. Самые известные из них — [www.care2.com](http://www.care2.com), [www.change.org](http://www.change.org), [www.wiserearth.org](http://www.wiserearth.org), [www.11thhouraction.com](http://www.11thhouraction.com), [www.dosomething.org](http://www.dosomething.org), [holisticlocal.com](http://holisticlocal.com), [www.gaia.com](http://www.gaia.com), [www.lime.com](http://www.lime.com) и др. Первая социальная эко-сеть в России была создана в 2010 г. — Greenmob объединяет людей, которые хотят в повседневной жизни защищать окружающую среду, отказавшись от пластиковых пакетов, рационально расходуя воду, используя энергосберегающие технологии и т.д.

Кроме того, данный ресурс стал площадкой для разработки и реализации проектов по защите окружающей среды: участники обсуждают идеи, как сделать жизнь более экологичной, голосуют за наиболее интересные и реалистичные проекты, которые затем воплощают в жизнь (в основном в Москве и Санкт-Петербурге). Сторонники экологичного образа жизни убежденно распространяют свои идеи и активно реализуют их на практике, поэтому столь бурно сегодня в крупных городах России растет рынок органических продуктов — эко-безопасность все чаще выступает весомым аргументом в пользу покупки более дорогого, но более полезного, натурального и «чистого» продукта. Среди борцов за экологическое благополучие велика доля молодых людей, что говорит об изменении структуры потребительских предпочтений данной социальной группы и формировании устойчивой модели социально и экологически ответственного потребления.

Наметившаяся тенденция означает, что корпорации, соблюдающие этическую чистоту бизнеса, постепенно обретают важные конкурентные преимущества на рынке. Сегодня потребитель имеет возможность выбора из широкого ассортимента продуктов и производителей, он более образован и информирован, четко знает, что именно требует от продукта, каковы его права, понимает возможности и последствия коллективного морального бойкота — отказа от приобретения товаров и услуг, произведенных неэтичными компаниями (не соблюдали права человека, тестировали компоненты продукции на животных и т.д.). В современном мире многие известные бренды уже входят в «черные списки» неэтичных производителей, которые, например, составляет PETA: Nike, P&G, Coca-Cola Company, Adidas, McDonald's Corporation, Shell, Unilever и многие другие. Большинство из них использует детский труд на производстве: «по оценкам Международной организации труда только в развивающихся странах работают около 250 миллионов детей в возрасте от 5 до 14 лет. Большая часть из них проживает в Азии, где около 12 миллионов детей, не достигших возраста 14 лет, принимают участие в производстве продукции для мирового рынка» [7]. На большинстве фабрик, где производится продукция транснациональных корпораций, отмечена гиперэксплуатация рабочих: продолжительность рабочего дня намного превышает любые трудовые нормы; оплата труда крайне низка и не достигает даже прожиточного минимума; большую часть заработка люди вынуждены тратить на дорогу до работы и т.д.

Так, Procter&Gamble — известная компания, основанная в 1837 г., занимающаяся производством продуктов питания, гигиены и чистящих средств (торговые марки Pampers, Tempo, Wella, Pantene Pro-V, Ariel, Fairy, Mr. Proper и др.),

попала в черные списки за тестирование продукции на животных, эксплуатацию рабочих, использование детского труда, загрязнение окружающей среды и сделки с военной диктатурой. Nike — известная фирма, производящая спортивную одежду, обувь и товары, признана неэтичной за эксплуатацию работников, сексуальные домогательства, использование детского труда и другие нарушения на фабриках-поставщиках. Shell/Royal Dutch — компания, занимающаяся производством горючего и других нефтепродуктов, электричества и владеющая сетью автозаправочных станций, обвиняется в загрязнении окружающей среды, финансировании гражданской войны, сотрудничестве с военными режимами и продаже оружия: «В 1995 году Гринпис организовал мощную кампанию против Shell, в результате которой была предотвращена экологическая катастрофа, которая грозила всему миру из-за планов корпорации затопить нефтяную платформу в Северном море. После этого довольно большая часть автовладельцев перестала заправляться на АЗС этой компании, в связи с чем концерн понес довольно большие убытки в размере 80% оборота» [7].

Согласно данным Gfk NOP, в самых развитых европейских странах «треть потребителей готова тратить на 5—10% больше денег на продукцию, выпускаемую этичными брендами» [29]. «Почти половина опрошенных придерживается мнения, что этические бренды могут сделать бизнес более подотчетным обществу, однако неплохо осведомлены о том, какие именно бренды являются этичными, лишь жители Великобритании» [30]. Причем респонденты считают, что деловая этика компаний изменилась не в лучшую сторону за последние пять лет, в связи с чем считают необходимым становиться более этичными потребителями, чтобы контролировать компании и заставлять их быть более ответственными.

Исследователи отмечают, что этичные бренды действительно могут стать успешными, потому что потребители все больше ценят то, что они делают; потребители могут привести компанию к краху, отказавшись покупать ее продукцию как неэтичную, поэтому производители вынуждены учитывать пожелания своих клиентов.

Безусловно, прослеживаются различия в потреблении этичной продукции и бойкотировании компаний, входящих в черные списки, в зависимости от страны проживания респондентов: «примерно десятая часть населения (8%) Греции покупает этичную продукцию, в Швейцарии — более половины опрошенных (58%); бойкотируют неэтичные товары всего 3% респондентов в Португалии и каждый третий житель Швеции и Швейцарии (по 35%)» [16].

Чаще этическими потребителями оказываются женщины, представители высоких социальных позиций, хорошо образованные люди и жители больших городов.

Согласно данным компаний «Секрет фирмы», IQ Marketing и Online Market Intelligence, в России все же есть сознательные потребители: «Седьмая часть (14%) опрошенных, обладающих средним или высоким доходом, отказалась от покупки черной икры, считая, что этим помогают решить проблему вымирания осетровых. Примерно столько же (13%) принимали участие в потребительских бойкотах. Одна треть (36%) респондентов интересуется нюансами производственного про-

цесса компаний, товары которых они покупают, при этом особенно важна экология. Почти столько же (35%) готовы платить больше за этические бренды. Четверть (26%) придерживается мнения о неэтичности производства, занимающегося вивисекцией» [9].

Впрочем, отсутствие в России феномена этического консьюмеризма как устойчивой и широко распространенной потребительской практики не означает, что в нашем обществе вообще нет этических брендов. Так, на нашем рынке присутствует компания «The Body Shop», которая не тестирует на животных производимые товары; в супермаркетах «Азбука Вкуса» можно встретить зарубежную органическую косметическую продукцию, входящую в «белый список» организации PETA (ее производители соблюдают права животных); во многих городах страны представлены отечественные производители и продавцы натуральной и органической продукции — «Natura Siberica» и «Organic Shop», причем у первого большая часть собственной продукции имеет сертификаты ICEA и ECOCERT, а в магазинах «Органик шоп» представлены известные мировые этические бренды, входящие в «белый список» PETA, — Logona, Weleda, Dr. Hauschka, Lavera, Aubrey Organics и др.; на просторах российского Интернета все больше магазинов экологических товаров, продуктов для вегетарианцев и веганов и т.д. Все это, несомненно, свидетельствует о том, что в нашей стране намечается, пусть и крайне медленное, но становление этического консьюмеризма в отдельных его проявлениях.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Алешина В.И.* Поведение потребителей. М., 2000.
- [2] *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М., 2006.
- [3] *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 2001.
- [4] *Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1994. № 1, 2, 5.
- [5] *Вебер М.* Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5.
- [6] *Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 1984.
- [7] *Вернер К., Вайс Г.* Черная книга корпораций. Екатеринбург, 2007.
- [8] *Верховин В.И.* Экономическая социология и экономическое поведение // Общая социология / Под общ. ред. А.Г. Эфендиева. М., 2000.
- [9] Гений-потребитель. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/881827>.
- [10] *Зиммель Г.* Мода // *Зиммель Г.* Избранное. Т. 2: «Созерцание жизни». М., 1996. С. 266—291.
- [11] *Зомбарт В.* Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994.
- [12] *Иванова Т.А.* Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2012. № 2.
- [13] *Ильин В.И.* Общество потребления: Теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14. № 2.
- [14] *Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб., 2000.
- [15] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000.
- [16] *Коос С.* Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2.
- [17] *Кузнецов Д.А.* Человек в обществе потребления (социально-философский анализ): Автореф. дисс. ... к.ф.н. М., 2010.

- [18] *Лейбенштейн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // *Теория потребительского поведения и спроса.* СПб., 1993. С. 304—325.
- [19] *Маркс К.* Капитал. М., 2001. Т. 1.
- [20] *Маслоу А.* Теория человеческой мотивации // *Маслоу А.* Мотивация и личность. СПб., 1999. С. 77—105.
- [21] *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // *Социологические исследования.* 2001. № 5.
- [22] *Самуэльсон П., Нордхаус У.* Экономика. М., 2006.
- [23] *Силласте Г.Г.* Экономическая социология. М., 2005.
- [24] *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 2007.
- [25] *Фишер И.* Покупательная сила денег. М., 2001.
- [26] *Фрейд З.* Психология бессознательного. М., 1990.
- [27] *Фромм Э.* Иметь или быть. М., 2000.
- [28] *Bigot R., Hoibian S.* Environnement: des bonnes intentions aux bonnes pratiques. Etude réalisée pour l'ADEME // *Collection des rapports du CREDOC.* 2011. № 242.
- [29] Branding for the ethical consumer. URL: <http://www.ft.com/cms/s/2/b63df5f0-bddf-11db-bd86-0000779e2340.html#axzz2XEck8Vbx>.
- [30] Ethical consumption makes mark on branding. URL: <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/d54c45ec-c086-11db-995a-000b5df10621.html#axzz2xgOWzfQI>.
- [31] *Irving S., Harrison R., Rayner M.* Ethical consumerism — democracy through the wallet // *Journal of Research for Consumers.* 2002. № 3.

## **“ETHICAL CONSUMERISM”: THE SPECIFICS OF SOCIOLOGICAL INTERPRETATION AND PRESENT MANIFESTATIONS**

**I.V. Trotsuk, E.S. Davydenkova**

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

*Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198*

In recent decades, the phenomenon of “ethical consumerism” has become extremely popular in Europe and the United States. Unfortunately, in Russia it is little known and rarely studied; moreover, it has almost ceased to attract researchers’ attention after the 2008 global crisis, which halted the dissemination of consumer practices based on the principles of ethical consumerism. However, this very promising model has every potential to go beyond a small group of extremely rich customers if the economic situation improves and the dominant values and patterns of consumption change. The model of ethical consumerism is gradually beginning to play an increasingly important role in today’s production of goods determining the corporate earnings and in some cases the very length of the market life of products, brands and entire manufacturing companies. The article describes the main approaches to the study of contemporary consumer practices, and shows that today ethical consumerism begins to control producers and consumers behavior and creates new standards of consumption. For instance, ethical consumers have a significant impact on the market situation for, as a rule, they use boycott as a method for correcting unscrupulous manufacturers’ behavior: the refusal to buy unethical products has negative impact on any business — reduces its profit, thus forcing manufacturers to take ethical demands of consumers into account.

**Key words:** ethical consumerism; ethical consumption; responsible consumption; models of consumer behavior; ethical consumers; contemporary consumer society.

## REFERENCES

- [1] *Aleshina V.I.* Povedenie potrebitelej [Consumers' Behavior]. M., 2000.
- [2] *Baudrillard J.* Obshhestvo potreblenija [The Consumer Society]. M., 2006.
- [3] *Baudrillard J.* Sistema veshhej [The System of Objects]. M., 2001.
- [4] *Bourdieu P.* Rynok simvolicheskoy produkcii [The market of symbolic goods] // *Voprosy sociologii.* 1994. № 1, 2, 5.
- [5] *Weber M.* Osnovnye ponjatija stratifikacii [Basic concepts of the stratification system] // *Sociologicheskie issledovaniya.* 1994. № 5.
- [6] *Veblen T.* Teorija prazdnogo klassa [The Theory of the Leisure Class]. M., 1984.
- [7] *Werner K., Weiss H.* Chernaja kniga korporacij [The Blackbook on Brand Companies]. Ekaterinburg, 2007.
- [8] *Verhovin V.I.* Ekonomicheskaja sociologija i ekonomicheskoe povedenie [Economic sociology and economic behavior] // *Obshhaja sociologija / Pod obshh. red. A.G. Efendieva.* M., 2000.
- [9] Genij-potrebiteľ' [Genius consumer]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/881827>.
- [10] *Simmel G.* Moda [Fashion] // *Simmel G. Izbrannoe.* T. 2 «Sozercanie zhizni». M., 1996. S. 266—291.
- [11] *Sombart W.* Burzhua. Etjudy po istorii duhovnogo razvitija sovremennogo jekono-micheskogo cheloveka [The Bourgeois]. M., 1994.
- [12] *Ivanova T.A.* Modeli potrebitel'skogo povedenija kak osnova marketingovoj strategii [Models of customer behavior as a basis of marketing strategy] // *Vestnik RUDN. Serija «Sociologija».* 2012. № 2.
- [13] *Il'in V.I.* Obshhestvo potreblenija: Teoreticheskaja model' i rossijskaja real'nost' [The consumer society: Theoretical model and the Russian reality] // *Mir Rossii.* 2005. T. 14. № 2.
- [14] *Il'in V.I.* Povedenie potrebitelej [Consumers' Behaviour]. SPb., 2000.
- [15] *Castells M.* Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura [The Information Age: Economy, Society and Culture] / Per. s angl. pod nauch. red. O.I. Shkaratana. M., 2000.
- [16] *Koos S.* Ob'jasnjaja eticheskoe potrebitel'skoe povedenie v Evrope (empiricheskie dannye po 19 stranam) [Explaining the ethical consumer behavior in Europe (empirical data on 19 countries)] // *Ekonomicheskaja sociologija.* 2009. T. 10. № 2.
- [17] *Kuznetsov D.A.* Chelovek v obshhestve potreblenija (social'no-filosofskij analiz) [A man in the consumer society (social and philosophical analysis):] : Avtoref. diss. k.f.n. M., 2010.
- [18] *Leibenstein H.* Effekt prisoeдинenija k bol'shinstvu, jeffekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatel'skogo sprosa [Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand] // *Teorija potrebitel'skogo povedenija i sprosa.* SPb., 1993. S. 304—325.
- [19] *Marx K.* Kapital [Capital]. M., 2001. T. 1.
- [20] *Maslow A.* Teorija chelovecheskoj motivacii [A theory of human motivation] // *Maslow A. Motivacija i lichnost'.* SPb., 1999. S. 77—105.
- [21] *Radaev V.V.* Sociologija potreblenija: osnovnye podhody [Sociology of consumption: Basic approaches] // *Sociologicheskie issledovaniya.* 2001. № 5.
- [22] *Samuelson P., Nordhaus W.* Ekonomika [Economics]. M., 2006.
- [23] *Sillaste G.G.* Ekonomicheskaja sociologija [Economic Sociology]. M., 2005.
- [24] *Smith A.* Issledovanie o prirode i pricinah bogatstva narodov [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]. M., 2007.
- [25] *Fisher I.* Pokupatel'naja sila deneg [The Purchasing Power of Money]. M., 2001.
- [26] *Freud S.* Psihologija bessoznatel'nogo [Theory of the Unconscious]. M., 1990.
- [27] *Fromm E.* Imet' ili byt' [To Have or to Be?]. M., 2000.