

УДК 366.1

DOI: 10.34670/AR.2023.26.46.003

## Этическое потребление как социальная инновация: философский аспект

**Рябова Екатерина Юрьевна**

Аспирант,  
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,  
430005, Российская Федерация, Саранск, ул. Большевистская, 68  
e-mail: ryabova.katerinka@bk.ru

### Аннотация

Современные общественно-политические процессы в своем поступательном развитии характеризуются динамичной трансформацией всех сфер человеческой личности: на фоне роста жизненного уровня наблюдается тенденция смещения акцентов в сторону материальной и гедонистской составляющих, обуславливая деформацию и утрату человеком духовно-нравственного базиса. В статье актуализируется проблема конфронтации традиционных начал общественного развития и его инновационных аспектов в сфере потребления, направленных на деструктуризацию ценностных человеческих основ. Решение данной проблемы на сегодняшний день может быть найдено в этическом потреблении – социальной инновации, призванной стать основой осознанного формирования моральных и материальных интенций в потребительской среде. Цель исследования – рассмотреть феномен этического потребления с точки зрения социально-философского подхода сквозь призму экологических и социально-экономических проблем XXI века. Элементом научной новизны исследования выступает попытка философского анализа этического потребления, формирующего инновационную основу личностного сознания. Практическая значимость исследования состоит в возможности нивелировать негативное влияние рекламных технологий на когнитивную, моральную и культурную сферы современного потребителя, а также в выработке алгоритма трансформации его мировоззрения в направлении этизации процессов потребления.

### Для цитирования в научных исследованиях

Рябова Е.Ю. Этическое потребление как социальная инновация: философский аспект // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2023. Том 12. № 8А. С. 23-31. DOI: 10.34670/AR.2023.26.46.003

### Ключевые слова

Этическое потребление, социальная инновация, потребитель, материальные интенции, ценности, гедонизм, философский анализ.

## Введение

Современные реалии обозначили новый вектор в анализе развития общества, актуализировав проблему общественного потребления: как результат процесса критического осмысления многогранности генезиса потребительских интенций, получил свое развитие феномен «этического потребления», представляющий собой своеобразный метафорический набор ценностей, потребительских предпочтений. Начало данному направлению было положено представителями постмодернистской философии, интегрировавшими в научный обиход термин *общество потребления*.

## Основная часть

Ярким представителем данного направления можно по праву считать Ж. Бодрийяра, сравнившего общество потребления с «обществом самообмана»: «Коль скоро мир движется к бредовому положению вещей, и мы должны смещаться к бредовой точке зрения» [Бодрийяр, 2000б, 5].

Исследователь характеризует социум потребления как безликую, лишённую смысла, бесформенную массу, поглощающую энергию, лишённую всякой идентичности. Энергия подобного социума трансформируется в безудержное потребление: «мы будем потреблять все больше и больше, все что угодно, без всякой пользы и смысла» [Бодрийяр, 2000а, 6].

Представляется, что любая вещь в идеале должна быть рассмотрена с точки зрения ее практической, бытовой (для потребителя) ценности. В условиях же современного общества она постепенно культивируется потребителем с его безудержным стремлением принадлежать определенной статусной социальной группе, занять прочное место в сообществе элит. Приобретая товар, «как в модной рекламе», потребитель мифологически минимизирует свою социальную пропасть – таков смысл потребительской идеологии.

Искусственно навязываемые рекламными практиками ценностные предпочтения приводят к деструктуризации и выхолащиванию национальных культурных основ, запуская процессы редуцирования и культурной унификации в потребительском сознании.

Все чаще исследователи подчеркивают разрушительную роль рекламы: «позиционируя себя, как символ прогрессивного и передового, она навязывают чужие стандарты, замещает привычные нормы, разрушает веками складывающиеся хозяйственные и бытовые уклады, образ жизни» [Зарубина, 2011, 61].

Считаем целесообразным упомянуть еще одно явление, порожденное обществом потребления, упрощающее базовые культурные ценности – гедонистический образ жизни. Современный социум изобилует количеством гедонически настроенных потребителей, стремящихся к получению удовольствия от комфортного образа жизни.

В сознании гедонического потребителя «формируется иллюзия собственной *хорошести* на фоне повсеместной *плохости*, побуждающая его к получению удовольствий от новых приобретений» [Мальцева, Сулимова, 2018, 51].

Философия гедонизма, «возводящая удовольствие в ранг высшего блага и смысложизненной ценности» [Казанцева, 2007, 58], транслирует не столько культ общественных, сколько личных, эгоистических наслаждений: «порыв к вкусной и хорошей еде, элитным и дорогим напиткам, комфортабельному жилью, престижным транспортным средствам и безмятежному отдыху» [Петрова, 2018, 108].

Следовательно, в основе конструкции современных практик потребления лежит «тотальное доминирование индивидуалистических (эгоистических) и гедонистических ценностей, которые под воздействием институционализованных рыночных механизмов приобретают значение главных критериев, опосредующих социальные интеракции» [Гончаров, 2020].

Справедливо замечание Ф. Котлера: «О людях судят не по тому, что они собой представляют, а по тому, чем они владеют. Человека не считают преуспевающим, если у него нет дома в пригороде, двух машин, самой модной одежды и новейших электробытовых приборов» [Котлер, 2007, 605].

Указанная специфика потребительской практики объясняется ценностной и символической способностью определять личностный культурный статус.

В этой связи, идеология потребления в определенной мере созвучна идеологии гедонизма: она, так или иначе, влечет за собой культивирование вещей, поклонение брендам, подавляя личностную индивидуальность, порождая кредитозависимость, минимизируя ценностную составляющую человеческой сущности до уровня приобретения желаемой вещи. В этой связи общественные и социальные институты вынуждены претерпевать трансформации в угоду качественно меняющимся потребительским запросам: «под влиянием информационной (псевдоинформационной) насыщенности происходит культурная трансформация, оборачивающаяся деградацией» [Ильин, 2012].

Философия современного потребителя базируется на индивидуалистических началах и потребительском нарциссизме. Подтверждение этому можно найти у Токвилля, считающего, «сосредоточенность индивида на собственной персоне, оторванность его от поколенческих традиций, являются ограничителем его неотъемлемого права быть самостоятельной личностью» [Липовецки, 2001, 140].

Интересен подход к феномену потребления З. Баумана, рассматривающего его с точки зрения обыденности и тривиальности. По его мнению, «если свести потребление к его архетипической форме метаболического цикла поглощения, переваривания и выделения, то оно является постоянным и неустранимым состоянием и свойством жизни, не связанным ни временем, ни историей; одним из неотъемлемых элементов биологического выживания, которое мы, люди, разделяем со всеми другими живыми организмами. Таким образом, феномен потребления имеет такие же древние корни, как и живые организмы, и, безусловно, является постоянной, неотъемлемой частью любой формы жизни» [Bauman, 2007, 25].

Культурный портрет современного потребителя – индивид, стремящийся игнорировать традиционные ценностные ориентиры, считая их пережитком прошлого.

Однако стоит согласиться с мнением, что «современная культура строится не на фундаменте прежней, а в стороне от нее, на ее отрицании, из груды обломков культурных элементов, доказавших ранее свою несостоятельность» [Запесоцкий, 2013, 25].

Тем не менее, современный потребитель, высокомерно относящийся к традиционным ценностям, как утратившим актуальность, не в состоянии полностью от них дистанцироваться: ценности как традиционные, так и инновационные веяния могут повлечь за собой культурную деградацию. В этой связи стоит согласиться с мнением, что традиционность является своеобразным «защитным поясом народа, сохраняющим его жизнеспособность» [Ильин, 2016, 172]. Прогрессивные же инновации, как результат творческого проявления, являются основой развития любого общества.

На самом деле современное общество, культивирующее потребительские ценности, размытость нарративов, не могло не породить философию, отрицающую оппозиционное

мышление, ориентированную на «построение завершенных систем» [Бодрийяр, 2006, 9].

Таким образом, мы приходим к заключению, что только при условии последовательного сохранения баланса между традиционными ценностями и инновациями возможно формирование и воспитание новой потребительской культуры.

В последние годы наблюдается тенденция качественного обновления потребительской аудитории: на смену эгоистичному, экономически мотивированному, морально безразличному традиционному потребителю приходят трансляторы этического (зеленого, ответственного, разумного) потребления.

Идея разумного потребления не нова, она уходит своими корнями в философию эллинизма, согласно которой киники, эпикурейцы и стоики отстаивали тему сбережения и потребления ресурсов [Ильин, 2012, 132]. Согласно данной философии, «человек должен стремиться к упорядочению своего бытия и его ограничению, введению в какие – то разумные, согласованные с естественной потребностью пределы» [Бодрийяр, 2000, 602].

Понятие *этического потребления* (*этического консьюмеризма*) сформировалось в западной культуре (страны Европы и Америки), в XXI веке в результате протестных акций потребителей. Протесты были обусловлены политикой товаропроизводителей, идущей вразрез с экологическим нормированием производства, наносящей ущерб окружающей среде, допускающей производство тестирования своей продукции на подопытных животных.

Этическое (зеленое) потребление регламентировало новую модель поведения потребителей, основу которого составляли экологические ценности и идеология ответственного потребления. Этический потребитель отводит первостепенную роль не товарной стоимости, а условиям, в которых он произведен.

Впоследствии идеи этического потребления послужили формированию соответствующей философии этического потребления.

Специальные исследования в сфере этики потребления наделяют этического потребителя новыми, несвойственными традиционному рыночному субъекту, эксцентричными характеристиками. В качестве предмета потребительской этики выступает моральная составляющая потребительские интенции, целевым ориентиром которых является отстаивание социально ответственных потребительских шагов.

В этой связи представляет интерес исследование С. Виттеля, Дж. Мунси, в котором этический потребитель оценивается «на уровне индивидуального субъекта» [Vitell, Muncy, 2005, 268].

В своем конечном выборе, по мнению некоторых исследователей, потребитель должен руководствоваться гражданскими составляющими – социальной справедливостью и экологической направленностью, отражающими социальные основы государственности [Brinkmann, Peattie, 2008, 24].

Исходя из темы, аннотированной в исследовании, считаем целесообразным определить принципы идеологии этического потребления:

- снижение до минимума эксплуатации полезных ископаемых и других природных ресурсов,
- максимальная утилизация отходов за счет вторичной переработки.
- прерогатива практического использования возобновляемых ресурсов (энергия воды, ветра, солнца и т.п.),
- использование товаров с длительным сроком службы,
- предоставление вещам возможности вторичной эксплуатации: многоразовое использование вещей на сегодня – повсеместная тенденция, транслируемая многими

торговыми марками, тем самым стимулирующими потребителя к разумному потреблению и минимализму;

- приобретение опыта, впечатлений вместо вещей: накопление вещей не приносит удовлетворения, радость покупки скоротечна, память же о путешествии, встречи с интересными людьми, общение с природой, получение новых знаний – вечна и способствует положительным эмоциям;
- правильная расстановка приоритетов и, в соответствии с этим, избавление от всего, не имеющего к ним отношения.

Рассмотрев принципы этического потребления, можно сделать вывод об их несомненной социальной направленности, и расценивать философию этического потребления как определенную социальную инновацию.

Можно предположить, что, следуя основным постулатам философии этического потребления, человек способен нивелировать многие локальные, региональные и общечеловеческие проблемы.

Согласимся с мнением, что: «в условиях наличия у большинства россиян комплекса "социальной слабости", бессилия, неспособности влиять на жизнь сообщества, выходящего за пределы своей семьи, этическое потребление может стать вполне конкретным, осязаемым каналом на пути вхождения "маленьких людей" в решение проблем "большого общества"» [Шабанова, 2015, 19]

В эпоху массовой цифровизации всех сфер общественного развития, трансформаций рыночного позиционирования общеизвестных брендов, этическое потребление актуализирует использование потребителями здоровьесберегающих технологий, соблюдение норм здорового образа жизни, рачительное отношение к природной среде, формирование новых параметров потребительского спроса.

Таким образом, сформулируем суть философии этического потребления. Этическое потребление – образ мышления, соответствующий стилю и жизненным интенциям субъекта потребления, направленным на экономную эксплуатацию невозполнимых или долго возобновляющихся природных ресурсов, разумность, осознанность и минимализм.

В продолжение темы этического потребления, следует акцентировать тот факт, что российский потребитель, подобно зарубежному потребителю, не остался в стороне от влияния глобальных трендов культуры потребления. Наделенному определенной спецификой национального менталитета, отечественному потребителю характерна приоритетность престижности, статусной составляющей его потребительских интенций: в процессе нелегкой борьбы за преодоление среднего уровня, он преуспел в своем стремлении к демонстрации «успешности» путем потребления относительно дорогих товаров и услуг, попадая в рабство «кредитной машины».

Универсальность данной тенденции состоит в том, что завышенный уровень социальных притязаний российского потребителя далеко не всегда соответствует уровню его реальных доходов: возникает серьезный диссонанс между экономически слабыми потребительскими возможностями и неукротимо развивающимися интенциями потребителя.

Следует отметить, что в процессе своего генезиса экономика западных стран шагнула далеко в развитии инновационных потребительских практик, получив в полной мере опыт изобилия и перенасыщения. В этой связи переход к идеологии этического потребления является для них явлением закономерным.

Обширный арсенал социальных практик, имеющийся в основном в западных странах, довольно противоречив и обусловлен институциональным и экономическим контекстами.

Начиная с постсоветского периода, «общество потребления в России показывало стабильно высокие темпы развития отечественного потребительского рынка – 10-15% прироста ежегодно, даже негативное влияние инфляционных процессов не смогло стать преградой наметившейся с 2000 года тенденции превращения России в постиндустриальное общество потребления» [Леденцов, 2004].

Оказавшись сегодня в условиях жестких санкционных ограничений со стороны западных стран, Россия, имеет все предпосылки к формированию идеологии этического потребления: уход с российского рынка большого количества иностранных брендов, переход к отечественному импорт замещению, вынужденная минимизация потребления, воспитание привычки к ограниченному выбору товаров и услуг, привычки экономить и, по возможности, сберегать.

Сегодня проявление элементов экологического потребления можно наблюдать в среде российской элиты, озабоченной собственным состоянием здоровья, что вынуждает ее оценивать уровень безопасности и степень экологичности произведенной продукции, ими приобретаемой.

К сожалению, в России пока еще не в полной мере сформированы механизмы социального контроля над производством товаров, а рядовой отечественный потребитель не в состоянии оказывать влияние на установление производственных и потребительских стандартов.

### **Заключение**

Подводя итог, стоит акцентировать тот факт, что в современных реалиях проблема потребления способна подменить любую идеологию. Возводя предметы потребления в культ, придавая им ценностные характеристики, на наш взгляд, человечество сталкивается с угрозой возврата к своей первобытной сущности. Делая бессознательный выбор в пользу вещи, человек на самом деле стремится к обретению желаемого статуса: в процессе повышения своего благосостояния, он ощущает свою ущербность в случае невозможности приобретения желаемой вещи, являющейся маркером его благополучия и принадлежности к элитным слоям общества.

Даже сама философская идея счастья в наше время должна непременно подпитываться какими-либо внешними осязаемыми критериями: для современного потребителя гедонизм без материальной подоплеки с каждым годом все больше утрачивает свой смысл, а общество потребления, прикрываясь вымышленными принципами равенства, убивает в человеке его индивидуальный стержень.

Основу целеполагания этических практик потребления, как нам представляется, должно составлять формирование инновационных социальных нормативов межгруппового взаимодействия.

В перспективе это сможет обусловить появление новых практических направлений в сфере потребления и способствовать совершенствованию технологичных решений в методологии создания потребительских продуктов.

Учитывая изложенное, можно сделать вывод о том современные реалии требуют качественного обновления потребительской аудитории и ее интенций: эгоистичного, морально безответственного потребителя должен заменить потребитель с этической, разумной когнитивной составляющей.

Итак, сегодня эволюция потребителя, как внутренне обусловленного процесса пассивного впитывания энергии внешнего мира в активный вид деятельности, детерминированная социальными и культурными факторами, очевидна и не вызывает сомнений.

Представленное исследование носит методологический характер, результаты его могут

использоваться специалистами и исследователями в процессе анализа и последующего изучения современных проблем общественного потребления, а также в качестве основы для формирования инновационных потребительских практик.

## Библиография

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург, 2000. 96 с.
2. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. Екатеринбург: У-Фактория, 2006. 200 с.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. 258 с.
4. Васильева Т.В. Поэтика античной философии. М.: Академический Проект, 2008. 735 с.
5. Гончаров Н.В. Фундаментальные детерминанты и последствия консьюмеризма в современных капиталистических обществах // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. № 4. С. 778-789.
6. Запесоцкий А.С. Философия образования и проблемы современных реформ // Вопросы философии. 2013. № 1. С. 24-34.
7. Зарубина Н.Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества // Общественные науки и современность. 2011. № 4. С. 52-62.
8. Ильин А.Н. Консьюмеризм как фактор антикультурной инновационности // Вопросы философии. 2016. № 4. С. 171-181.
9. Ильин А.Н. От гиперинформационности к информационному потребительству // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 6. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Ilyin\\_Hyperinformationality-Information-Consumerism/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Ilyin_Hyperinformationality-Information-Consumerism/)
10. Казанцева Р.И. О психологии простым языком // Что такое гедонизм: понятие и суть гедонистического образа жизни. 2007. 280 с.
11. Кисиль В.Я., Рибери В.В. Галерея античных философов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. Т. 2. 576 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 647 с.
13. Леденцов Н. Общество потребления // Интернет-журнал при Институте Проблем Глобализации. 19.07.2004.
14. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. СПб.: Владимир Даль, 2001. 336 с.
15. Мальцева С.М., Сулимова И.Д. Невротические ценности в культуре общества потребления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). Т. 2. С. 51-55.
16. Петрова Т.А. Анализ ценностей студенческой молодежи // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). Т. 2. С. 106-112.
17. Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. № 5. С. 19-34
18. Bauman Z. Consuming Life. Cambridge; Malden: Polity Press, 2007. 160 p.
19. Brinkmann J., Peattie K. Consumer ethics research: reframing the debate about consumption for good // Electronic journal of business ethics and organization studies. 2008. Vol. 13. № 1. P. 22-31.
20. Vitell S.J., Muncy J. The Muncy-Vitell consumer ethics scale: a modification and application // J. of business ethics. 2005. Vol. 62. № 3. P. 267-275.

## The ethical consumption as a social innovation: a philosophical aspect

**Ekaterina Yu. Ryabova**

Postgraduate,  
National Research Mordovian State University,  
430005, 68, Bolshevitskaya str., Saransk, Russian Federation;  
e-mail: ryabova.katerinka@bk.ru

### Abstract

Modern social and political processes in their progressive development are characterized by a dynamic transformation of all spheres of human personality: against the background of the growth of living standards there is a tendency of shifting accents towards material and hedonistic components, causing deformation and loss of spiritual and moral basis by man. The article actualizes

the problem of the confrontation of traditional principles of social development and its innovative aspects in the sphere of consumption, aimed at restructuring the value of human foundations. The solution to this problem today can be found in ethical consumption - social innovation, designed to become the basis for conscious formation of moral and material intensions in the consumer environment. The aim of the study is to consider the phenomenon of ethical consumption in terms of socio-philosophical approach through the prism of environmental and socio-economic problems of the XXI st century. The element of scientific novelty of the research is an attempt of philosophical analysis of ethical consumption, which forms the innovative basis of personal consciousness. Practical significance of the study lies in the possibility of leveling the negative impact of advertising technology on the cognitive, moral and cultural spheres of the modern consumer, as well as in the development of the algorithm for the transformation of his worldview in the direction of the ethics of consumption processes.

### For citation

Ryabova E.Yu. (2023) Eticheskoe potreblenie kak sotsial'naya innovatsiya: filosofskii aspekt [The ethical consumption as a social innovation: a philosophical aspect]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 12 (8A), pp. 23-31. DOI: 10.34670/AR.2023.26.46.003

### Keywords

Ethical consumption, social innovation, consumer, material intensions, values, hedonism, philosophical analysis

## References

1. Baudrillard J. (2006) *Paroli. Ot fragmenta k fragmentu* [Passwords]. Yekaterinburg: U-Faktoriya Publ.
2. Baudrillard J. (2000) *Prozrachnost' zla* [The Transparency of Evil]. Moscow: Dobrosvet Publ.
3. Baudrillard J. (2000) *V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konets sotsial'nogo* [In the Shadow of the Silent Majorities, Or, the End of the Social]. Yekaterinburg.
4. Bauman Z. (2007) *Consuming Life*. Cambridge; Malden: Polity Press.
5. Brinkmann J., Peattie K. (2008) Consumer ethics research: reframing the debate about consumption forgood. *Electronicj. ofbusiness ethics a. organization studies*, 13, 1, pp. 22-31.
6. Goncharov N.V. (2020) Fundamental'nye determinanty i posledstviya kons'yumerizma v sovremennykh kapitalisticheskikh obshchestvakh [Fundamental determinants and consequences of consumerism in modern capitalist societies]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [Bulletin of RUDN University. Series: Sociology], 4, pp. 778-789.
7. Il'in A.N. (2016) Kons'yumerizm kak faktor antikul'turnoi innovatsionnosti [Consumerism as a factor of anti-cultural innovation]. *Voprosy filosofii* [Questions of Philosophy], 4, pp. 171-181.
8. Il'in A.N. (2012) Ot giperinformatsionnosti k informatsionnomu potrebitel'stvu [From hyperinformation to information consumerism]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 6. Available at: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Ilyin\\_Hyperinformationality-Information-Consumerism/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Ilyin_Hyperinformationality-Information-Consumerism/) [09/09/2023]
9. Kazantseva R.I. (2007) O psikhologii prostym yazykom [About psychology in simple language]. In: *Chto takoe gedonizm: ponyatie i sut' gedonisticheskogo obraza zhizni* [What is hedonism: the concept and essence of a hedonistic lifestyle].
10. Kisil' V.Ya., Riberi V.V. (2002) *Galereya antichnykh filosofov* [Gallery of ancient philosophers]. Moscow: FAIR-PRESS Publ. Vol. 2.
11. Kotler P. (2007) *Osnovy marketinga. Kratkii kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course]. Moscow.
12. Ledentsov N. (2004) Obshchestvo potrebleniya [Consumer society]. *Internet-zhurnal pri Institute Problem Globalizatsii* [Internet magazine at the Institute of Globalization Problems], July, 19<sup>th</sup>.
13. Lipovetsky J. (2001) *Era pustoty. Esse o sovremennom individualizme* [The Age of Emptiness. Essay on Modern Individualism]. St. Petersburg: Vladimir Dal' Publ.
14. Mal'tseva S.M., Sulimova I.D. (2018) Nevroticheskie tsennosti v kul'ture obshchestva potrebleniya [Neurotic values in the culture of consumer society]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economics: prospects for development and improvement], 7 (33), 2, pp. 51-55.

15. Petrova T.A. (2018) Analiz tsennostei studencheskoi molodezhi [Analysis of the values of student youth]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economics: prospects for development and improvement], 7 (33), 2, pp. 106-112.
16. Shabanova M.A. (2015) Etichnoe potreblenie kak innovatsionnaya praktika grazhdanskogo obshchestva v Rossii [Ethical consumption as an innovative practice of civil society in Russia]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Source Social sciences and modernity], 5, pp. 19-34
17. Vasil'eva T.V. (2008) *Poetika antichnoi filosofii* [Poetics of ancient philosophy]. Moscow: Akademicheskii Proekt Publ.
18. Vitell S.J., Muncy J. (2005) The Muncy-Vitell consumer ethics scale: a modification and application. *J. of business ethics*, 62, 3, pp. 267-275.
19. Zapesotskii A.S. (2013) Filosofiya obrazovaniya i problemy sovremennykh reform [Philosophy of education and problems of modern reforms]. *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy], 1, pp. 24-34.
20. Zarubina N.N. (2011) Povsednevnost' v kontekste sotsiokul'turnykh transformatsii rossiiskogo obshchestva [Everyday life in the context of sociocultural transformations of Russian society]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social sciences and modernity], 4, pp. 52-62.