

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-61-127-135>

УДК 008

ББК 71

Научная статья / Research Article



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2021 г. О. В. Кащеев

г. Москва, Россия

© 2021 г. С. П. Усик

г. Москва, Россия

© 2021 г. А. И. Вингерт

г. Москва, Россия

ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация: Принятые в 2015 г. Цели устойчивого развития (Sustainable Development Goals) существенно повлияли на деятельность брендов индустрии моды, большинство из которых стали активно интегрировать концепцию ответственного потребления в свои бизнес-стратегии. Базовые принципы ответственного потребления — экологичность, этичность, социальность и экономия — все активнее проникают в коммуникационные и маркетинговые инициативы, отвечая культурным ценностям новых потребителей. Концепция вступает в открытое противоречие с теорией массового потребления и массовой культуры и формирует новую культуру современного общества. В рамках концепции ответственного производства и потребления активно развивается медленная мода, что формирует предпосылки для серьезных изменений в индустрии моды. Для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз реализации концепции ответственного потребления были выбраны ведущие игроки модной индустрии, деятельность которых в целом соответствует основным принципам ответственного потребления. Эмпирическое исследование применения данной концепции с использованием SWOT-анализа позволило сделать вывод, что сильные стороны перевешивают слабости, а возможности и угрозы практически уравновешены. Результаты эмпирического исследования показали, что концепция ответственного потребления и производства становится частью культуры современного общества, соответствуя ценностным ориентирам активной части населения. Устойчивое развитие формирует новую парадигму культуры современного общества — изменяется потребительское поведение членов постиндустриального общества, эпоха массового потребления сменяется эпохой ответственного потребления и производства.

Ключевые слова: устойчивое развитие, ответственное потребление, ответственное производство, формирование культуры, культура индивида, культура современности

менного общества, культура потребления, индустрия моды, ответственная мода, медленная мода, быстрая мода.

Информация об авторах:

Олег Вячеславович Кашеев — кандидат психологических наук, профессор, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-1488>. E-mail: kasheev-ov@rguk.ru

Светлана Петровна Усик — кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1360-6119>. E-mail: usik-sp@rguk.ru

Александра Игоревна Вингерг — бакалавр, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3323-3498>. E-mail: 84818@stud.rguk.ru

Дата поступления статьи: 24.04.2021

Дата публикации: 28.09.2021

Для цитирования: Кашеев О. В., Усик С. П., Вингерг А. И. Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества // Вестник славянских культур. 2021. Т. 61. С. 127–135. <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-61-127-135>

В 2015 г. мировые лидеры приняли глобальные цели устойчивого развития и сохранения нашей планеты для будущих поколений. Цели устойчивого развития (ЦУР) — Sustainable Development Goals (SDG) — приняты главами 193 государств-членов ООН и представляют собой первую в истории универсальную матрицу для достижения процветающего будущего. Проект носит амбициозное название «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» и охватывает наиболее важные аспекты жизни во всем мире.

Первоочередное внимание среди ЦУР занимают вопросы оптимального использования ограниченных ресурсов и экологических технологий, сохранения стабильности социальных и культурных систем, обеспечения целостности биологических и природных систем [2]. ЦУР включают семнадцать целей, выстроенных вокруг трех компонентов, — социального, экологического и экономического — и соответствуют принципам концепции ответственного потребления и производства, ставшей частью культуры индивида и общества в целом.

Теория ответственного потребления и производства базируется на активном вовлечении и взаимодействии правительств, бизнеса, гражданского общества и жителей Земли. Преобладающим в ней является экологический аспект, но при этом существенна доля экономического и социального. Велика роль человеческого капитала.

За время, прошедшее с принятия ЦУР, многие крупные бренды индустрии моды уже начали интегрировать концепцию ответственного потребления в свои бизнес-стратегии. Таким образом, формируется новая внутренняя культура брендов как ответственных за будущее человечества. Во многом это стало результатом изменения стратегии ведущих производителей индустрии моды, желающих находиться в тренде общественного развития, осознания ими своей миссии и ответственности перед гражданами.

данами и обществом в целом, а также повышения осведомленности и ответственности потребителей, роста их культурного уровня.

Растущее количество ответственных потребителей существенно трансформирует глобальную культуру общества, формируя новые возможности и риски для бизнеса. Компании, в свою очередь, используют концепцию ответственного производства как способ получения конкурентных преимуществ на рынке. Соблюдая высокие стандарты ответственной деятельности, они должны не только опираться на преимущества отдельных продуктов и услуг, но и транслировать свои ценности и ключевые идеи потребителю. В мировой практике принципы ответственного потребления все активнее проникают в коммуникационные и маркетинговые инициативы, отвечая культурным ценностям новых потребителей — миллениалов и поколения Z. Сегодня положения концепции ответственного производства развиваются практически во всех сферах деятельности: от товаров повседневного спроса до космической отрасли.

Базовыми принципами концепции ответственного потребления и производства являются экологичность, этичность, социальность и экономия. Экологичность связана с совместной ответственностью (потребителя и производителя) за решение экологических проблем и принятие экологически более благоприятного образа жизни. Этику понимают как потребление, учитывающее морально-этические нормы: забота о живых существах (например, отсутствие испытаний косметики на животных), о будущих поколениях. В культуре поведения современного потребителя появляется нравственный фактор, который помогает различать, «что такое хорошо, а что такое плохо» для личности, окружающей среды и общества в целом. Социальные аспекты предусматривают кастомизацию как развитие социальной инициативы, недопустимость использования детского труда, равноправие женщин и мужчин, расширение возможностей профессиональной реализации для женщин, справедливую заработную плату независимо от места и страны производства, надлежащие условия работы. Экономичное потребление подразумевает экономию ресурсов в целом, а также бережливое отношение к личным ресурсам. Важным компонентом экономического аспекта для компаний выступает ограничение потребления из-за осознания ущерба, который они наносят, производя те или иные продукты (услуги). Отказ от спонтанных покупок является сознательным ограничением личного потребления. Покупатель старается оградить себя от необдуманных покупок, составляет списки, которым четко следует, либо, уже выбрав товар, еще раз задумывается о том, действительно ли он ему нужен. Причем такое поведение объясняется не только стремлением сэкономить деньги (как базовый принцип финансовой грамотности), а как некоторая «гигиеничность» потребления, желание сократить количество окружающих индивида вещей [7].

Внимание со стороны как компаний, так и потребителей к концепции ответственного производства и потребления ставит под сомнение устоявшиеся на протяжении многих лет принципы общества массового потребления. Вступает в открытое противоречие с теорией массового потребления и массовой культуры. Опираясь на неопровержимые доказательства ценности и важности ответственного потребления для будущего нашей планеты, формирует новую культуру современного общества.

В последние годы в рамках концепции ответственного производства и потребления активно развивается направление под название медленная мода (с англ. “sustainable, slow fashion”). Быстрая мода (от англ. “fast fashion”) расточительна, она загрязняет окружающую среду. Сегодня появляется все больше компаний, которые трансформи-

руют свои бизнес-процессы, внедряют практики устойчивого развития и тем самым вносят свой вклад в борьбу с экологическими и социальными проблемами.

Индустрия моды занимает третье место по совокупному объему загрязнения окружающей среды, уступая только нефтяной промышленности и сельскому хозяйству [8]. Сегодня потребители покупают в два раза больше одежды, чем 20 лет назад, а носят ее в два раза меньше, согласно недавнему отчету ThredUp [9].

Под ответственной модой понимают деятельность, в рамках которой соблюдаются принципы этики и честной торговли по всей цепочке поставок и снижается вредное воздействие на окружающую среду на всех этапах производственного цикла [3]. С каждым годом отмечается рост заинтересованности в медленной моде со стороны покупателей и увеличение числа приверженцев этой концепции. Согласно отчету ThredUp 75% граждан экономически развитых стран поддерживают бренды, которые придерживаются принципов ответственного потребления и производства в своей стратегии, и приобретают их продукцию [9].

Идеи ответственной моды сформировали предпосылки для серьезных изменений в индустрии моды, крупные игроки которой наметили и активно реализуют основные направления для преобразований в сторону ответственного потребления и производства. Модные бренды постепенно изменяют структуру и формат взаимоотношений на рынке, что способствует выстраиванию сотрудничества между игроками на разных уровнях, а также принятию добровольных обязательств по устойчивому развитию на уровне целых ассоциаций [3]. Внедряя данную концепцию в свои стратегии, бренды индустрии моды влияют на культуру потребления своих клиентов, которые приобретают устойчивые поведенческие паттерны ответственного потребителя. Выбор такого вектора развития позволяет брендам сформировать конкурентное преимущество, отражающееся в трансформации культурных ценностей потребителей.

Для анализа концепции ответственного потребления и производства были выбраны ведущие игроки модной индустрии, среди которых H&M (Hennes&Mauritz), Gap и PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger), Uniqlo, Inditex. Данные компании не только следуют этой концепции, но и активно сотрудничают между собой в области выработки общей стратегии ответственной моды, часто занимая лидирующие позиции в сфере ритейла [4; 5]. Однако в коммуникациях с российскими потребителями ограниченно используют рекламные и PR-инструменты для информирования о своих достижениях в рамках данной концепции, не популяризируют ее среди контактных аудиторий. Российское общество еще не в полной мере созрело к принятию принципов ответственного потребления и производства. Среди отечественных компаний в области индустрии моды не выявлено таких, которые комплексно используют идеи данной концепции.

Деятельность анализируемых брендов в целом соответствует основным принципам ответственного потребления, — экологичности, этичности, социальности и экономии. Однако не стоит забывать, что процесс внедрения новых теорий и концепций в стратегию компаний занимает много времени и требует достаточных материальных и нематериальных ресурсов.

Проведенное эмпирическое исследование применения концепции ответственного потребления и производства в индустрии моды с использованием SWOT-анализа позволило выявить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для ее реализации [1].

Таблица 1 – SWOT-анализ применения концепции ответственного потребления и производства в индустрии моды
Table 1 – SWOT analysis of the use of the concept of responsible consumption and production in fashion industry

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Возможность обеспечения высокого качества продукции, широкого ассортимента и ростовочно-размерного ряда</p> <p>Развитие творческой составляющей дизайнерских решений</p> <p>Концепция выступает стимулирующим фактором при выборе бренда</p> <p>Рост покупательской аудитории</p> <p>Увеличение доли постоянных покупателей — сторонников данной концепции</p> <p>Повышение репутации компаний, принявших и реализующих принципы ЦУР, узнаваемость бренда на рынке</p>	<p>Низкая информированность потребителей о брендах, поддерживающих данную концепцию</p> <p>Недоверие потребителей к изделиям, изготовленным из вторичного сырья, особенно к изделиям для детей</p> <p>Необходимость инвестиций в ответственное производство, в частности в разработку инновационных материалов</p>
Возможности	Угрозы
<p>Выход компаний на глобальный рынок</p> <p>Расширение круга поставщиков инновационных и экологических материалов</p> <p>Научные разработки инновационных альтернативных материалов</p> <p>Повышение популярности идеи ответственного потребления</p> <p>Повышение оценок независимых организаций (Индекса устойчивого развития Доу-Джонса, индекса прозрачности модных брендов и др.)</p>	<p>Сложная экономическая и политическая ситуация в мире</p> <p>Отсутствие государственных проектов по реализации и поддержке этой концепции</p> <p>Возможные противодействия со стороны отдельных государственных структур внедрению и реализации некоторых положений ЦУР</p> <p>Цикличность моды, в том числе и ответственной моды</p> <p>Неготовность целого ряда национальных аудиторий к принятию концепции из-за низкой информированности о ней и приверженности к концепции массового потребления</p>

С целью определения параметрического индекса был проведен экспертный опрос в виде интервью с использованием шкальных оценок. Представители рынка модной индустрии оценивали параметры сильных и слабых сторон, возможностей и угроз по пятибалльной шкале [6]. Экспертами выступили сотрудники брендов Hennes&Mauritz (H&M), Gap, Uniqlo и эксперты по экоустойчивой и циклической моде. Все опрошенные являются специалистами в области бренд-менеджмента и принимают активное участие в мероприятиях, которые проводятся в индустрии моды и связаны с изучением современных трендов данной отрасли и возможных путей ее развития в рамках концепции ответственного потребления.

После проведенных подсчетов были получены следующие результаты параметрического индекса: сильные стороны — 15,74; слабые стороны — 13,43; возможности — 16,06; угрозы — 15,97. Согласно результатам проиндексированного SWOT-анализа, сильные стороны перевешивают слабости, а возможности и угрозы ее реализации практически совпадают.

Подтверждение высоких рисков со стороны внешней среды ярко иллюстрирует скандальная ситуация в КНР, где производители хлопка Синьцзян-Уйгурского

автономного района оказались под прицелом критики западных компаний индустрии моды, принявших принципы ответственного потребления и производства и критикующих производителей хлопка этого региона за использование принудительного труда. В результате многие из этих компаний отказались от закупок синьцзянского хлопка. В Китае на это ответили бойкотом продукции этих брендов индустрии моды: H&M, Nike, Adidas и др.

Результаты эмпирического исследования показали, что концепция ответственного потребления и производства становится частью культуры современного общества, соответствует ценностным ориентирам активной части населения и, как показывает практика передовых международных компаний индустрии моды, обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

Индикатором успеха принятия данной концепции может служить понятие «изменение поведения», в англоязычной терминологии “social and behavior change”, что означает интерактивный процесс коммуникации с использованием различных каналов для стимулирования и поддержания положительных и желаемых паттернов поведения через влияние на понимание, восприятие и социальные нормы людей в лучшую сторону, что, несомненно, находит отражение в культуре общества и становится его новой составной частью. Ведущие бренды стремятся повлиять на поведение потребителей, изменить их привычки благодаря продуктам и сервисам в сторону более осознанного и ответственного образа жизни.

Изучив концепцию ответственного потребления и производства в контексте развития современного общества, можно сделать следующие выводы:

- 1 Данная концепция может быть признана экономически целесообразной для бизнеса, как это показано на примерах мировых брендов индустрии моды, которые не только принимают ее, но и успешно реализуют ее базовые принципы. Применение принципов ответственного производства позволяет компаниям получить устойчивое конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.
- 2 Молодая аудитория быстрее и активнее принимает идеи ответственного потребления и оказывает влияние на старшее поколение, сформировавшееся в эпоху массового потребления.
- 3 Под ее влиянием изменилось потребительское поведение членов постиндустриального общества, они стали избирательны, информационно грамотны и рациональны.
- 4 Сильные стороны данной концепции превышают слабости, однако возможности и угрозы уравновешены, что объясняется серьезными рисками со стороны внешнего окружения.
- 5 Отдельные национальные аудитории, в том числе и российская, не готовы к принятию концепции ответственного потребления и производства из-за невысокой информированности о ней. Среди отечественных компаний в области индустрии моды не выявлено таких, которые комплексно используют идеи данной концепции и активно работают с контактными аудиториями в этом направлении.
- 6 Парадигма ответственного потребления может обеспечить успешное существование и развитие человечества в дальнейшем, так как сберегает ресурсы, решает многие экологические, экономические и социальные проблемы, улучшает качество жизни.
- 7 И наиболее важный вывод — устойчивое развитие формирует новую культуру общества, опровергающую концепцию массового потребления, которая фор-

мировалась на протяжении многих десятилетий. Эпоха массового потребления сменяется эпохой ответственного потребления и производства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Грант Р. М. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2018. 554 с.
- 2 Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2016 год / под ред. С. Н. Бобылева, Л. М. Григорьева. М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2016. 298 с.
- 3 Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний // Iems.skolkovo.ru. URL: <https://iems.skolkovo.ru/en/iems/publications/research-reports> (дата обращения: 21.02.2021).
- 4 Устойчивое развитие // Hennes&Mauritz. URL: https://www2.hm.com/ru_ru/hm-sustainability/lets-change.html (дата обращения: 26.02.2021).
- 5 Устойчивое развитие // Uniqlo. URL: https://www.uniqlo.com/ru/estore/ru_RU/sustainability/overview.html (дата обращения: 26.02.2021).
- 6 Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Саратов: Изд-во СГУ, 1995. 266 с.
- 7 Connolly J., Prothero A. Green Consumption // Journal of Consumer Culture. 2008. № 117. P. 117–145.
- 8 Green Is the New Black: Fashion Industry Aims to Increase Sustainable Practices // Forbes. 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/17/green-is-the-new-black-fashion-industry-aims-to-increase-sustainable-practices/#746f56ef1b58> (дата обращения: 21.02.2021).
- 9 ThredUp 2020 Resale report // Thredup.com. URL: <https://www.thredup.com/resale/static/thredup-resaleReport2020-42b42834f03ef2296d83a44f85a3e2b3.pdf> (дата обращения: 21.02.2021).

© 2021. Oleg V. Kashcheev
Moscow, Russia

© 2021. Svetlana P. Usyk
Moscow, Russia

© 2021. Aleksandra I. Vingert
Moscow, Russia

RESPONSIBLE CONSUMPTION AS A NEW PARADIGM IN MODERN SOCIETY'S CULTURE

Abstract: The 2015 Sustainable Development Goals have had a significant impact on fashion brands, most of which have begun to actively integrate the concept of responsible consumption into their business strategies. There are basic principles of responsible consumption, including sustainability, ethics, sociality and economy. They are increasingly affecting communication and marketing initiatives, responding to the cultural values of new consumers. The concept comes into open confrontation with

a theory of mass consumption and mass culture and forms a new culture of modern society. Slow fashion is actively developing in terms of responsible production and consumption, which generates preconditions for major changes in the fashion industry. To identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats to the implementing of the concept of responsible consumption, paper addresses leading players in the fashion industry, whose activities generally comply with basic principles of responsible consumption. An empirical study of the application of this concept using a SWOT analysis led to the conclusion that strengths outweigh weaknesses, while opportunities and threats are practically balanced. The results of empirical research have shown that the concept of responsible consumption and production is becoming a part of the culture of modern society, corresponding to value orientations of an active part of the population. Sustainable development forms a new paradigm of the culture of modern society — now that the consumer behavior of members of the post-industrial society is changing, the era of mass consumption is replaced by the era of responsible consumption and production.

Keywords: sustainable development, responsible consumption, responsible production, formation of culture, culture of individual, culture of modern society, culture of consumption, fashion industry, responsible fashion, slow fashion, fast fashion.

Information about the authors:

Oleg V. Kashcheev — PhD in Psychology, Professor, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, bldg. 1, 115035 Moscow, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-1488>. E-mail: kashev-ov@rguk.ru

Svetlana P. Usyk — PhD in Economics, Assistant Professor, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, bldg. 1, 115035 Moscow, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1360-6119>. E-mail: usik-sp@rguk.ru

Aleksandra I. Vingert — Bachelor, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, bldg. 1, 115035 Moscow, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3323-3498>. E-mail: 84818@stud.rguk.ru

Received: April 24, 2021

Date of publication: September 28, 2021

For citation: Kashcheev O. V., Usyk S. P., Vingert A. I. Responsible consumption as a new paradigm in modern society's culture. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2021, vol. 61, pp. 127–135. (In Russian) <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-61-127-135>

REFERENCES

- 1 Grant R. M. *Sovremennyyi strategicheskii analiz* [Modern strategic analysis]. St. Petersburg, Piter Publ., 2018. 554 p. (In Russian)
- 2 *Doklad o chelovecheskom razviti v Rossiiskoi Federatsii za 2016 god* [The human development report in the Russian Federation in 2016], edited by S. N. Bobyleva, L. M. Grigor'eva. Moscow, Analiticheskii tsentr pri Pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii Publ., 2016. 298 p. (In Russian)
- 3 Otvetstvennoe potreblenie: prostranstvo novykh vozmozhnostei dlia biznesa i opyt rossiiskikh kompanii [Responsible consumption: the space of new business opportunities and the experience of Russian companies]. In: *Iems.skolkovo.ru*. Available at: <https://iems.skolkovo.ru/en/iems/publications/research-reports> (accessed 21 February 2021). (In Russian)

- 4 Ustoichivoe razvitie [Sustainable development]. In: *Hennes&Mauritz*. Available at: https://www2.hm.com/ru_ru/hm-sustainability/lets-change.html (accessed 26 February 2021). (In Russian)
- 5 Ustoichivoe razvitie [Sustainable development]. In: *Uniqlo*. Available at: https://www.uniqlo.com/ru/estore/ru_RU/sustainability/overview.html (accessed 26 February 2021). (In Russian)
- 6 Iadov V. A. *Sotsiologicheskoe issledovanie: metodologiya, programma, metody* [Sociological research: methodology, program, methods]. Saratov, Izdatel'stvo SGU Publ., 1995. 266 p. (In Russian)
- 7 Connolly J., Prothero A. Green Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 2008, no 117, pp. 117–145. (In English)
- 8 Green Is the New Black: Fashion Industry Aims to Increase Sustainable Practices. In: *Forbes*. 2014. Available at: <http://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/17/green-is-the-new-black-fashion-industry-aims-to-increase-sustainable-practices/#746f56ef1b58> (accessed 21 February 2021). (In English)
- 9 ThredUp 2020 Resale report. In: *Thredup.com*. Available at: <https://www.thredup.com/resale/static/thredup-resaleReport2020-42b42834f03ef2296d83a44f85a3e2b3.pdf> (accessed 21 February 2021). (In English)