

НАРРАТИВЫ «ЗЕЛЕННЫХ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:
АНТИГЕРОЙ, ЭКОГЕРОЙ И АНАРХИСТ

М. Аутио, Е. Хейсканен, В. Хейнонен

Понятие «зеленого» потребления не теряет привлекательности для создателей и приверженцев политики защиты окружающей среды. Тем не менее, сам термин «зеленое» потребление довольно спорен и может быть интерпретирован по-разному, особенно в контексте повседневных дискурсов. В данной статье анализируется конструирование образа «зеленого» потребителя в среде молодежи. В работе представлен детальный анализ трех нарративов, в каждом из которых отражается определенная позиция субъекта — молодого потребителя: мы назвали наших героев «антигерой», «экогерой» и «анархист». Таким образом, в статье рассматриваются концепции «зеленого» потребления, а также обсуждаются возможности практического использования информации о них для политиков и маркетологов¹.

Ключевые слова: зеленый консюмеризм, позиции субъекта, молодежь, Финляндия

NARRATIVES OF 'GREEN' CONSUMERS —
THE ANTIHERO, THE ENVIRONMENTAL HERO AND THE ANARCHIST

M. Autio, E. Heiskanen, V. Heinonen

Environmental policy makers and marketers are attracted by the notion of green consumerism. Yet, green consumerism is a contested concept, allowing for a wide range of translations in everyday discursive practices. This paper examines how young consumers construct their images of green consumerism. It makes a close reading of three narratives reflecting available subject positions for young green consumers: the Antihero, the Environmental Hero and the Anarchist. It reveals problems in the prevailing fragmented, gendered and individualistic notions of green consumerism, and discusses implications for policy and marketing practitioners.

Key words: green consumerism, subject positions, youth, Finland

Производители могут использовать новый дизайн и технологии с целью минимизировать отрицательное воздействие производства на окружающую среду, однако их усилия будут напрасными, если потребители не заинтересованы в приобретении данных продуктов. Иными словами, выбор потребителя имеет огромное влияние на функционирование рынка. Тот факт, что все больше и больше потребителей стремятся покупать продукты, наносящие наименьший вред окружающей среде, мотивирует производителей совершенствовать выпускаемую ими продукцию.

Европейская комиссия, Окружающая среда для молодых европейцев

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Введение

Различные политические агенты, например Европейская комиссия, подчеркивают важность роли потребителей в продвижении идеи устойчивого развития посредством «шопинга во имя лучшего мира» [см., напр., 26, с. 216]. Цитата в начале статьи подразумевает, что молодые потребители обладают значительной властью и ответственностью. Подобное политическое утверждение свидетельствует в пользу того, что позиция индивидуального потребителя как суверенного экономического агента способна влиять на структуру и практики внутри потребительской культуры.

«Зеленое» потребление — актуальный феномен в современной потребительской культуре. Различные исследования пытались установить влияние на данный тип потребления таких факторов, как гендер [38] и личностные характеристики [24]. Однако большая часть исследований стремилась объяснить непростые отношения между проэкологическими установками, намерениями и нормами и «зеленым» (или устойчивым) поведением потребителя [напр., 58; 5]. В недавних работах, в свою очередь, ученые обратили внимание и на контекстуальные факторы, влияющие на отношения между заботой об окружающей среде и поведением потребителя [8; 60; 28; 64].

Таким образом, забота об окружающей среде и «зеленое» потребление как культурные феномены являются предметами изучения и споров [напр., 42; 49]. Что подразумевается под экологическим потребительским поведением? Каковы возможности и пределы «зеленого» потребления? Каким образом потребители формируют мнение о том, что значит быть «зеленым» потребителем, и какие культурные ресурсы они задействуют при конструировании данных концепций? Какие позиции субъекта «зеленого» потребления доступны в культуре современным молодым потребителям в благополучных западных странах?

В нашей статье мы надеемся хотя бы частично ответить на поставленные вопросы, проанализировав современные нарративы в рамках «зеленого» потребления. Особый интерес для нас

представляет то, каким образом молодые люди, конструирующие свои идентичности в роли потребителей, открывают для себя и интерпретируют [19] дискурс «зеленого» потребления. Наш анализ основан на «близком чтении» трех нарративов, отобранных из обширной базы данных о финской молодежи, культуре потребления и окружающей среде. Мы начинаем наш анализ с рассмотрения социально сконструированной природы «зеленого» потребления и очерчиваем основные измерения в рамках данной концепции. Далее мы описываем дизайн исследования и детально анализируем три истории, демонстрирующие позиции субъекта в рамках доминирующих дискурсов внутри «зеленого» потребления. На основе данного анализа мы делаем выводы, которые могут представлять особый интерес для тех, кто стремится развивать устойчивое потребление.

Споры о концептуализации «зеленого» консюмеризма

В нашем исследовании «зеленый» консюмеризм рассматривается как социально сконструированная концепция — как с точки зрения вопроса, что именно считать «зеленым», так и с точки зрения ответственности, приписываемой потребителям. В ходе истории потребительская культура отлилась в многослойную конструкцию, предлагающую мыслительные паттерны и идеологии из разных эпох, зачастую противоречащие друг другу [43; 6]. В современном обществе потребления этос экологического и этического потребления возник в качестве противовеса романтическому и гедонистическому потребительским этосам [12; 45].

Такие дискурсы, как «этос гедонистического потребления» или «этос экологического и этического потребления», рассматриваются нами в качестве институционализированного использования языка или лингвистических систем знаков [15]. Дискурсы обеспечивают культурные ресурсы, которые мобилизуются и непрерывно изменяются в дискурсивных практиках — например, в повседневном использовании языка и знаков людьми с целью активного производства социальных и

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

психологических реальностей [15]. Подобные дискурсивные практики «зеленого» консюмеризма создаются, используются и переформируются исследователями и экспертами, деятелями в области образования и сторонниками данного дискурса, медиа — и, что наиболее важно для нашего анализа, — обычными людьми в их повседневной жизни. Важнейшей характеристикой дискурсивных практик является то, что они представляют позицию субъекта и, следовательно, показывают, какие типы идентичностей доступны для определенных людей в определенном культурном контексте [15; 53].

Если же обратиться к дискурсам консюмеризма и в особенности к дискурсам «зеленого» и этического потребления, то можно заметить борьбу различных точек зрения в их контексте. Прежде всего, не существует единого мнения по поводу форм «зеленого» потребления; подходы к тому, какие именно виды потребления можно считать «зелеными», двояки, изменчивы и по-прежнему являются предметами спора. Например, роль технологий в целом [16; 51], как и различных видов технологий в частности, представляется спорным моментом в научных и политических дебатах (см. [34]). Понятия «зеленых» продуктов и технологий могут основываться и на сценариях повседневной жизни, и на радикально утопических видениях — таких, как концепция гиперавтомобиля, продвигаемая Ловинсом (легкий и комфортный автомобиль, расходующий существенно меньшее количество топлива. — Прим. пер.) [41]. В целом же, взгляд на «зеленое» потребление варьируется от радикальной позиции, согласно которой следует сокращать потребление (например, речь идет о снижении материального и энергоемкого потребления), до реформистской позиции, основанной на теории экологической модернизации (см. [16; 26]) и подчеркивающей необходимость структурных рыночных изменений, при которых потребители переключатся на новые — экологически приемлемые — технологии и изменят свои предпочтения в пользу «зеленых» товаров.

Во-вторых, понятие агентов «зеленого» или устойчивого потребления так же, если не в

большей степени, вызывает споры. Ранние движения за «зеленое» потребление взывали к коллективным действиям с целью спровоцировать широкомасштабные социальные изменения [25; 33]. В новом дискурсе об устойчивом потреблении взгляд на термин «зеленый потребитель» концептуализируется следующим образом: это целе-ориентированный индивид и влиятельный рыночный агент, использующий свою покупательную способность для того, чтобы вызвать социальные изменения в обществе [45, с. 252]. Между тем, многие исследователи указывают на противоречивость индивидуалистских концепций субъективности и активного агента. А именно: эти концепции не способны в полной мере учесть все исторические, политические и социальные условия и ограничения повседневной жизни [55; 31; 45].

Дискурсы на тему «зеленого» потребления содержат ряд культурных ресурсов, регулярно используются и трансформируются в дискурсивных практиках. При помощи таких практик заявления, подобные воззванию «покупать во имя лучшего мира», помещаются в культурный контекст. Особенный интерес представляет то, каким образом молодые люди, формирующие свою идентичность в качестве потребителей, опираются на уже существующие «зеленые» и другие дискурсы, чтобы сформировать свои собственные дискурсивные практики. Мы анализируем, как культурные ресурсы, предлагаемые исторически сформированными концепциями и потребительскими идеологиями (и контридеологиями), с одной стороны, способствуют развитию субъектной позиции «зеленого» потребителя в среде молодежи, а с другой — ограничивают его. При этом мы пытаемся не «объяснить» индивидуальное поведение, а скорее, обозначить культурные ресурсы и основные дискурсивные практики «зеленого» консюмеризма и показать рамки (довольно ограниченные) для действий активного агента, предоставляемые дискурсом.

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Дизайн исследования

В данной статье мы анализируем дискурсивные практики «зеленого» консюмеризма посредством трех нарративов, основанных на текстах молодых финских потребителей. Данные нарративы служат иллюстрацией доступных в культуре субъектных позиций, которые дискурсы «зеленого» консюмеризма предлагают молодым людям на сегодняшний день. Обычно язык потребления, используемый для собственного понимания и для формирования своей идентичности, мы разделяем с другими индивидами. Потребительские нарративы, производимые при помощи языка, социальны по своей природе [61, с. 439; 66, с. 147]. Например, Кэтрин Рисман [54, с. 5] отмечает, что это сама культура «говорит» через индивидуальные истории.

В результате мы интерпретируем три нарратива как языковые и культурные образцы [47], отображающие дискурсивные практики и лежащие в их основе культурные ресурсы (дискурсы), которые присущи «зеленому» консюмеризму. Нашей целью является показать «зеленый» консюмеризм как феномен потребительской культурой эпохи позднего модерна. Например, Йоханна Мойсандер [45, с. 161 – 180] выделила в финском контексте три основных дискурса «зеленого» консюмеризма. Первый — это так называемый индивидуалистический моральный дискурс, при котором потребитель представляется хорошо информированным, рациональным и примерным с моральной точки зрения гражданином (см. также [32]). Далее исследовательница обнаружила дискурс «эстетически и духовно ориентированного «зеленого» потребления», который перекликается с движением за добровольную скромность (*voluntary simplicity*) в потреблении. Наконец, третий тип дискурса представляет «зеленого» потребителя как асоциального и фанатичного активиста по защите окружающей среды [45, с. 181 – 195], который относится к контркультурному дискурсу «зеленого» консюмеризма (например, глубинная экология (*deep ecology*), культурный экофеминизм и «зеленый» стиль жизни).

Нарративы, которые мы используем в своем исследовании, взяты из молодежного контекста современного финского общества — относительно благополучного, с высоким уровнем образования и сознательным отношением к окружающей среде, если сравнивать с другими странами Западной Европы [21; 23]. Данные нарративы представляют часть исследовательского материала, собранного в форме эссе, предложенного финским старшекласником (16 – 19 лет). Эссе были написаны в период с ноября 2001 года по январь 2002. Школьникам было предложено выбрать одно из двух заданий: написать либо «автобиографию потребителя», либо о «дружественном по отношению к окружающей среде потреблении» — а именно о том, какое понимание они вкладывают в это понятие и каким образом они лично способствуют сохранению и защите окружающей среды. В результате мы получили 51 эссе на тему дружественного по отношению к окружающей среде поведения потребителя и 159 «автобиографий потребителя». Данная статья фокусируется на первой группе эссе (26 авторов — девушки и 25 — молодые люди), изначально проанализированных при помощи контент-анализа, в ходе которого удалось выделить основные темы, затронутые школьниками (ресайклинг, экотовары и т.д.), а также их собственное отношение к экологически дружелюбному поведению потребителя. На более поздней стадии тексты были проанализированы с точки зрения структуры нарративов: например, типичные сюжетные линии, события, герои и моральные дилеммы [15; 1].

Эссе представляют собой часть более широкого исследования, в рамках которого, помимо прочего, проводились дискуссии с молодыми людьми в формате фокус-групп². Параллельно с этим исследованием также проводилось исследование на основе репрезентативного опроса [4]. Таким образом, вся совокупность данных послужила ресурсом для интерпретации и концептуализации текстов эссе, на которые опирается данная статья. Стоит отметить, что тексты, написанные девушками, были длиннее и глубже по содержанию по сравнению с эссе юношей. На наш взгляд, ничего удивительного в том, что девушки сильнее, чем

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

юноши, озабочены проблемами окружающей среды, нет. Некоторые исследования [9; 10] подтверждают, что женщины куда серьезнее, чем мужчины, относятся к экологическим проблемам. Однако, как отмечает Анна Эйслер и ее соавторы [18], мужчины демонстрируют более глубокие знания в области экологии, нежели женщины. Таким образом, существование «гендерного разрыва» не является настолько однозначным (см. также [30]). Мы не утверждаем в своем исследовании, что девушки более озабочены проблемами окружающей среды, чем юноши, но скорее оговариваем влияние пола на доступные в культуре субъектные позиции.

Мы отобрали три обсуждаемых далее эссе в связи с тем, что в них раскрыт широкий спектр практик, приписываемых «зеленому» потребителю; гендер при этом не являлся критерием при отборе нарративов. К тому же, отобранные тексты представляют три разных субъектных позиции, доступных потребителям. Основываясь на представленных в нарративах историях, мы предлагаем три их интерпретации с исследовательской точки зрения [см. 57; 31]. Мы назвали автора первого нарратива «антигерой», так как он или она (автор не указывает своего пола) отрицает экологическое потребление. Он(а) не стремится придерживаться устойчивого потребления, так как не верит в то, что отдельный индивид способен что-то изменить. Автор второго текста, согласно нашей интерпретации, – это «экогерой». В своем эссе девушка рассуждает о важности основных «зеленых» практик в решении экологических проблем — таких как, например, ресайклинг или предпочтение экологически безопасных продуктов в магазинах. Третьего автора мы назвали «анархист», так как она выражает контркультурный взгляд на «зеленое» потребление. Девушка в целом критично относится к консюмеризму и придерживается этики «зеленого» потребления (например, понижая уровень запросов) [45].

Несмотря на различия в субъектных позициях касательно «зеленого» потребления, все три героя — антигерой, экогерой и анархист — демонстрируют в своих нарративах основные дискурсивные практики «зеленого» (анти-)консюме-

ризма. Иными словами, данные нарративы имеют точки пересечения. В следующей части статьи мы анализируем принципы, практики и возможности, которые авторы приписывают экологически сознательному поведению в потреблении.

Антигерой: никаких экопродуктов и Н&М навсегда!

Я не являюсь экопотребителем. Мир и так катится к своему неизбежному концу, так что я не вижу никакого смысла в экологически дружелюбном поведении. Я проживаю свою жизнь в наиболее удобном и легком для меня формате. Экологическая ситуация в мире — это не то, на что я могу оказать влияние, поэтому я не обязан(а) заморачиваться по поводу этой проблемы. Все эти слоганы типа «ты один из многих, кто может сделать мир лучше» или «нельзя думать только о себе» на меня не действуют. Я не думаю, что какие-либо действия могут повлиять на судьбу нашей планеты. По крайней мере, мы не можем воспрепятствовать ее уничтожению. Ведь ничто не смогло спасти Землю, когда она была населена динозаврами. К тому же, в любой момент на нас может упасть метеорит. Я не понимаю, зачем таскать мусор в своем кармане, если его можно просто выкинуть прямо на землю. Или зачем покупать органические продукты, когда в магазинах есть нормальные продукты, которые гораздо дешевле и лучше. Лично я использую лак для волос, который разрушает озоновый слой, косметику, которая тестируется на животных, и одежду, при производстве которой используется детский труд. С какой стати я буду менять их на что-то другое, если товар, который я покупаю, хорош и дешев? Не-М 4-ever³! Даешь новые автобаны и захоронение токсичных отходов в естественных природных условиях! Чем больше машин, тем нам лучше. Не нужно суетиться по поводу того, что совершенно не стоит всей этой шумихи. Выхлопные газы прекрасно пахнут. И кто вообще захочет пить родниковую воду, когда шипучая газировка в сто раз вкуснее! — без имени, 17 лет, «Экологическое потребление?!».

Интересно отметить, что автор не указал

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

своего пола⁴. Если сравнить с результатами более масштабного исследования [2; также см. 44; 45], то позиция, прямо противоположная «зеленому» консюмеризму, скорее типична для мужчин. С другой стороны, в тексте присутствуют элементы (детский труд, косметика и компания Hennes&Mauritz) и культурные средства выражения (например, «H&M 4-ever», т.е. использование цифры как части слова), которые, в свою очередь, более свойственны женщинам [2]. Скорее всего, автор данного нарратива все-таки молодая девушка, которая либо специально, либо же случайно опустила информацию касательно пола в силу своих антиэкологических взглядов.

Нарратив, тем не менее, показывает, что автор знаком с дискурсом «зеленого» потребителя [20]. Несмотря на выбор антигероя самому не следовать заповедям устойчивого потребления, нарратив, тем не менее, демонстрирует, что молодежь в XXI веке в курсе экологических проблем и представляет, каким образом их можно решать [21; 23]. Действительно, данное поколение выросло в обществе, которое одновременно направляло — если не открыто подталкивало — людей наращивать объемы индивидуального потребления и призывало решать экологические проблемы, порожденные потреблением. Таким образом, риторика «зеленого» потребителя известна современной молодежи, даже если сами они таковыми не являются [3]. Неудивительно, что в эссе читается неизбежное противоречие между двумя сюжетными линиями: с одной стороны, это «зеленый» консюмеризм, с другой — скрытые рекламные слоганы, продвигающие дешевое, удобное и приятное потребление. Такое противоречие провоцирует бунт против «зеленых» практик потребления, то есть против того, что в последние два десятилетия считается в западных странах приемлемым видом поведения и идеологии в целом [25].

Антигерой открыто заявляет о своем желании вести комфортный образ жизни (такой еще принято называть «гедонистическим»), противоречащий традиционным идеалам «зеленого» потребителя, в соответствии с которым следует отказаться от материальных удовольствий [45].

Рассматриваемый нарратив показывает каким образом «зеленый» потребитель, который пытается спасти мир [25], до сих пор ассоциируется с контрдискурсом. Иными словами, «зеленый» консюмеризм не всегда представляется привлекательным проектом для молодежи [см. также 45, с. 215; 52, с. 253].

Примечательно, что нарратив построен на ресурсах, полученных в школах и из поп- и медиакультуры [напр., 36]: знания о причинах вымирания динозавров 65 миллионов лет назад зачастую почерпнуты из учебников, документальных фильмов и фильмов Стивена Спилберга «Парк Юрского периода» (1993) и «Парк Юрского периода: Затерянный мир» (1997). Антигерой обращается к доисторическим временам с целью обосновать свое «антизеленое» потребительское поведение. В то же время он(а) не признает идеологию индивидуальной ответственности и предлагает оставить прогнозы по поводу развития человечества на усмотрение научных детерминистских теорий.

Описывая отношения между окружающей средой и потреблением, антигерой апеллирует ко всей планете. Он(а) противопоставляет образ «человека-спасителя» непосильному для него заданию сохранения планеты и расценивает индивидуальные действия как бессмысленные. Позиция «в одиночку ничего изменить нельзя» выражает индивидуалистский взгляд современного «зеленого» (анти-)консюмеризма [45]. Позиция же индивидуальной ответственности может рассматриваться как палка о двух концах: кто-то, как антигерой, использует ее как препятствие для «зеленого» консюмеризма, в то время как другие верят в принцип «ты один из многих, кто может сделать мир лучше». Именно таким является экогерой, о котором речь пойдет далее.

«Песнь героя»: оценка жизненного цикла и органические продукты

«Зеленый» консюмеризм приобрел в последнее время достаточно широкую популярность, а также стал неотъемлемой частью поведения так называемого «ответственного потребителя». По-

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

мимо традиционных активистов, придерживающихся радикальных взглядов насчет потребления, «зеленые» потребители могут быть обычными людьми – агентами, чувствительными к морали и запросам окружающей среды [45; с. 161 – 174]. «Зеленые» практики потребления сегодня, в особенности для молодого поколения, – это не радикализм, а скорее часть ежедневного выбора, который осознанно совершают обычные потребители. Эти молодые люди выросли в обществе, где существовали и существуют пункты для переработки различных видов бытовых отходов и упаковки. Продукция со стикерами дружественной экологической среды (например, Европейский экознак, Скандинавский экологический знак «Лебедь», различные другие лейблы на органических продуктах) доступна в магазинах уже довольно давно, и молодежь успела к ней привыкнуть [4, с. 411; 50, с. 20]. При этом совсем необязательно, что молодые люди покупают эти продукты.

Согласно исследованию Минны Аутио [2, с. 45 – 73], тот факт, что практики «зеленого» потребления становятся обычным делом для многих потребителей, подтверждается потоком мейнстримных «зеленых» идей, свойственных молодежному потреблению. Будничный, бытовой героизм выражается во взвешенных потребительских предпочтениях, таких как выбор экологических, натуральных и органически чистых продуктов или управление домашними отходами: их сортировка и переработка. При этом «зеленое» потребление отнюдь не предполагает отказ от удовольствия, зачастую испытываемого покупателем при совершении покупок; вместо этого такой вид потребления воспринимается как вполне естественная часть ведения домашнего хозяйства [45]. Именно такой бытовой героизм вырисовывается в нарративе 17-летней Хенны:

Лично для меня экологическое потребление представляется деятельностью, которая в долгосрочной перспективе должна стать чем-то само собой разумеющимся для каждого. Каждый покупатель при совершении выбора обязан учитывать влияние всего жизненного цикла продукта на окружающую среду. Это означает одинаковую

важность экологических аспектов и при производстве товара, и в процессе его переработки. [...] Например, переработка упаковочного материала уже на протяжении долгого времени является популярной темой дискуссий, однако я не вижу значительных улучшений в данном вопросе. Сама я не уделяю особого внимания этому аспекту во время шопинга, но дома я обязательно сортирую картон, пластик, стекло и бумагу в отдельные пакеты. С другой стороны, рост спроса на органические продукты – одно из положительных явлений в современном потреблении. Более того, наблюдающееся разнообразие среди органических продуктов даже создает простор для выбора. В моей семье продукты зачастую выбираются именно органические; однако, боюсь, мой переезд во время учебы заставит меня переключиться на более дешевые продукты. И хотя потребление с заботой об окружающей среде стало нормой среди образованных и ответственных людей, те, кто стремится повлиять на поведение потребителя, по-прежнему встречают на своем пути серьезные трудности. — Хенна, 17 лет, «Потребитель, заботящийся об окружающей среде».

В своем эссе Хенна обратилась к другим вопросам, нежели антигерой. Например, она поднимает проблему, являющуюся основным препятствием на пути приобщения молодежи к органическим товарам: речь идет о высокой цене на такие продукты [см. также 8; 39; 2, с. 68 – 69]. Тем не менее, молодые люди, преданные идее «зеленого» потребления, готовы пожертвовать экономическим аспектом в пользу окружающей среды и своих моральных принципов [2]. Как утверждает наш экогерой, необходимо обладать определенными навыками и информированностью для того, чтобы в конце концов прийти к осознанному выбору в пользу экологически безопасных продуктов [см. также 45, с. 407]. Она упоминает о том, что забота об окружающей среде является поведенческой нормой для образованных и сознательных людей. Таким образом, конфликт между «поведенческими нормами» и персональными интересами подготавливает почву для «будничного героизма» таких потребителей, как Хенна.

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Героическая история Хенны строится на ресурсах, полученных из школы и из мейнстримных источников идей о «зеленом» консюмеризме. Текст отсылает читателя, с одной стороны, к социальным движениям и реформам последних десятилетий (переработка упаковочного материала, производство органических продуктов), а с другой — к научному подходу к экологически осознанному потреблению. Хенна упоминает о важности жизненного цикла продукта при совершении выбора [см. 64]. Иными словами, Хенна призывает потребителя оценивать влияние продукта на окружающую среду с момента его изготовления до момента вывода его из эксплуатации. Это непростая задача, так как покупателю действительно трудно оценить эффект от продукта на разных стадиях его функционирования. Как бы то ни было, в нарративе экогероя наука представляется источником распространения знаний об окружающей среде и не является предметом для скептицизма, в отличие от текста антигероя.

Ограниченность доступных покупателю средств для оценки экологических и этических характеристик продукта Хенна рассматривает скорее как новую возможность, нежели как серьезную проблему (для сравнения см. [64, с. 242]). Таким образом, в нарративе отображаются скорее доминирующие дискурсы «зеленого» потребления, а не «реальные» предпочтения и возможности, которыми обладают покупатели для того, чтобы изменить ситуацию к лучшему. Помимо прочего, руководства по «зеленому» потреблению [20] рекомендуют потребителям «отказаться от личного автомобиля» или «отдавать предпочтение местным продуктам и тем, чье производство соответствует этическим нормам». Эти идеи повторяются в дискурсах молодых людей даже в тех случаях, когда их соблюдение затруднено или невозможно. Однако жизнь без автомобиля для некоторых не представляется чем-то сверхъестественным – таков наш следующий герой, которого мы назвали «анархист».

«Анархист» — печально известный Shell, «День без покупок» и жизнь без автомобиля

В двух предыдущих нарративах товары и корпоративные бренды являются основными ресурсами для определения собственной субъектной позиции по отношению к «зеленому» консюмеризму. Молодые финские потребители в курсе, что компании Nike, Ikea и H&M обвиняются в использовании детского труда [напр., 63, с. 218 – 219], то есть не работают в соответствии с принципами «зеленого» потребления. Так, антигерой, например, при помощи выражения «H&M 4-rever» декларирует свое безразличие к данному вопросу. Экогерой Хенна, напротив, подчеркивает свою ответственную позицию через предпочтение товаров, не нарушающих экопринципы. В текстах обоих авторов содержатся культурные послы, соответствующие следующей норме: если в первом случае «зеленое» потребление отвергается через поддержку такого бренда как H&M, то во втором случае собственная моральная позиция укрепляется через приверженность к органическим продуктам.

В отличие от предыдущих двух нарративов, история 18-летней Анны представляет собой традиционный радикальный дискурс «зеленого» потребителя [25; 45; 46]. Мятежный, восстающий покупатель стоит в стороне и от «антизеленой» риторики, и от ставшего популярным экогероизма. Анна осознает, что поиск надежной информации касательно экологических характеристик продукта серьезно затруднен и что едва ли возможно найти полностью экологически чистый товар (об этом говорила и Хенна). Также Анна довольно критично относится к западной культуре производства; свое отношение она выражает через описание этического напряжения, возникающего между пользователем личного автомобиля и компаниями, производящими заправочное топливо:

Предполагается, что потребитель, заботящийся об окружающей среде, приобретает продукты, которые имеют наименьшее отрицательное влияние на природу. При этом понять, какой из предлагаемых на прилавках продуктов наименее опасен, крайне трудно. [...] Экологические аспекты

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

в большей мере принимаются во внимание при производстве так называемых органических продуктов. Тем не менее, произвести абсолютно безобидный для окружающей среды продукт несказанно трудно или даже невозможно из-за коммерческих целей [...]. При покупке одежды необходимо смотреть, кто ее производит. Транснациональные компании могут и не использовать детский труд (а люди ведь тоже часть окружающей среды), но такие организации обычно мало заботятся о природе. Основные принципы производства подобных компаний традиционно включают перенос фабрик в страны с дешевой рабочей силой; помимо низкой заработной платы, выплачиваемой местным рабочим, транснациональные компании уничтожают местную природу, вырубая тропические леса или выбрасывая токсичные отходы. Помимо этого, они конфискуют у местного населения землю, которую последние могли бы использовать для выращивания продуктов питания, и строят на ней фабрики. Выброс выхлопных газов – это еще одна современная проблема, ведь возможность быстро добраться до места работы или учебы превратилась в необходимость. [...] Бензин тоже может быть разным. Нефтяная компания Shell печально известна своими «дьявольскими выходками» в Африке, когда ущемлялись права человека, а правилами защиты природы откровенно пренебрегали. В то же время финская компания Neste была признана самым чистым производителем топлива в мире. Несмотря на то, что проекты машин, работающих на электричестве, водороде, природном газе или даже спирте, развиваются с рекордной скоростью, мы по-прежнему упрямо используем допотопные виды топлива.

В противовес двум предыдущим нарративам мятежный потребитель описывает транснациональные корпорации совсем в другом ключе: это аморальные рыночные агенты, которые размещают фабрики в странах с низкой оплатой труда и уничтожают местную окружающую среду. Также Анна раскритиковала «плохого парня» нефтяного бизнеса — транснациональную компанию Shell. Примечательно, что в данном случае Shell сравнивается с финским нефтяным концерном Neste (на

момент написания статьи Fortun). В то же время автор нарратива призывает переходить на новые безопасные технологии, одновременно констатируя, что подобные изменения лежат вне поля деятельности отдельного потребителя или гражданина. Анна продолжает свой критический обзор следующим образом:

Веганы и вегетарианцы употребляют в пищу более или менее растительные продукты, в то время как фриганы вообще употребляют только выброшенную пищу. Обещания супермаркетов предлагать только самые свежие продукты, а также штампы о сроках годности на упаковке ведут к тому, что мы ежедневно выбрасываем годные для употребления продукты. Появляются люди, которые протестуют против огромного количества отходов, остающихся после магазинов. Так называемый «День без покупок», зародившийся в Канаде, призывает людей обратить внимание на бессмысленность их трат и ограничиться только самым необходимым — едой — и даже здесь переключиться только на самые экологически чистые продукты. И даже несмотря на это, предстоит еще очень много работы [...].

Анна обращается к культурным ресурсам, выражающим чрезвычайно критичную позицию по отношению к консюмеризму. Она говорит о веганстве, вегетарианстве и о таком виде потребления, как сбор продуктов, выброшенных супермаркетами, как о формах гражданского активизма, направленных на поддержание экологически чистой диеты. Поведение последней группы активистов можно даже считать политическим, так как они противопоставляют себя современной потребительской культуре как социальной системе. Анна упоминает и о «Дне без покупок» — акции, целенаправленно отрицающей потребление. Но все же выбор схем поведения в рамках доминирующей системы довольно ограничен, о чем говорит последняя часть эссе:

Обычно при совершении покупок я стараюсь просчитать, какой вариант будет наиболее дружественным окружающей среде. Однако порой, уже совершив покупку, я понимаю, что, хотя приобретенный продукт и является необходимым,

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

история его происхождения неясна. [...] Я пользуюсь общественным транспортом, но бойкотирую эскалаторы, так как они работают от электричества. Я также против использования искусственного освещения в дневное время, против валяющихся на земле негниющих отходов и бычков от сигарет. При этом я не утверждаю, что мои действия что-то меняют. Тем не менее, осознание того, что я не одна, укрепляет мою веру в эти принципы.

Анна признает, что потребительский выбор отдельного индивида не оказывает значительного влияния на структуру общества в целом. Несмотря на это, она все-таки продолжает придерживаться правил и принципов «зеленого» потребления. Ей достаточно осознания того, что она не одинока в своих убеждениях. Она вполне способна следовать принципу общественной полезности и не желает становиться «безбилетником».

Дискуссия

В данной статье мы рассматриваем нарративы о «зеленом» потреблении, представленные тремя молодыми людьми, как самостоятельно сконструированные, но основанные при этом на существующих культурных ресурсах. Авторы нарративов рассуждают на предложенную тему, привлекая знания, почерпнутые в школе, из тематических кампаний и репрезентаций поп- и медиакультуры. Мы признаем, что нарративы отражают существующие «социальные факты», однако одновременно они же раскрывают доступные субъектные позиции, предлагаемые молодым людям в рамках основного дискурса «зеленого» потребления. Таким образом, истории молодых потребителей демонстрируют два «витка» в существующей литературе на ту же тему. Прежде всего, они показывают, каким образом эти дискурсы интерпретируются и заполняются различными институтами, артефактами и практиками в современной «культуре зеленого потребления». С этой точки зрения нарративы довольно схожи, несмотря на то, что они используют различные примеры и развивают их в разном ключе. Во-вторых, они обнажают

круг вопросов, порожденных трениями внутри самого дискурса «зеленого» консюмеризма, а также за счет разнообразных культурных ресурсов, доступных молодым потребителям.

Нарративы подтверждают обилие ресурсов, которые можно задействовать в дискуссиях по поводу содержания и смысла устойчивого потребления. Молодые участники нашего исследования опираются на информацию о продуктах и брендах, полученную из медиа, научно-популярных программ, школьных уроков, в том числе уроков по естествознанию. Нарративы прибегают к этим ресурсам с тем, чтобы конструировать субъектные позиции через различные типы отношений, создаваемые между данными информационными элементами. Так, например, антигерой связывает призывы к «зеленому» консюмеризму с наукой (научным детерминизмом) и традиционными ценностными преимуществами товара (дешевый, хороший) и таким образом отрицает какой-либо смысл во «всей этой шумихе». В противовес этому анархист отрицает социальную ценность потребления, подводя под свой тезис доводы контрдискурса, согласно которым капиталистическое общество потребления и социальные интересы, включая интерес к защите окружающей среды, не могут сосуществовать. Она упоминает о потенциале, заложенном в техническом прогрессе (альтернативные виды топлива), но оценивает возможность реализации этого потенциала за пределами возможностей отдельного индивида («мы упрямо используем допотопные виды топлива»). Наконец, нарратив экогероя предлагает третий вариант связи между элементами, представляющий собой континуум между «зеленым» консюмеризмом, научным прогрессом (оценка жизненного цикла продукта, образованные люди) и «правильным» типом продовольственных товаров и видами поведения (органически чистые продукты, ресайклинг) с точки зрения долгосрочного проекта под названием «индивидуальная моральная ответственность». Более того, рассказ данного героя подразумевает, что «зеленые» практики вовсе не обязательно исключают приятные, гедонистические черты потребления [45].

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

Что касается общих черт всех трех нарративов, то мы можем выделить доминирование индивидуалистического морального дискурса [45] или «рационализацию стилей жизни» [32], о которой говорилось в эссе больше всего, причем как об эффективном средстве, так и наоборот. Доминирование данного дискурса неудивительно, ведь им изобилуют как национальные программы по устойчивому потреблению в Финляндии и других странах [7], так и современные модели экологического образования [40; 65]. Используемые нами нарративы иллюстрируют (ограниченный) круг вопросов, имеющийся у молодых людей для определения уже доступной субъектной позиции внутри доминирующего индивидуалистического дискурса или по отношению к нему.

Нарративы также демонстрируют, какие типы субъектных позиций доступны молодому потребителю в рамках доминирующих дискурсов. Представленные в статье три разные субъектные позиции — «экогерой», «антигерой» и «анархист» — существуют не параллельно, а через отношения друг с другом. Позиция экогероя полностью поддерживает доминирующий дискурс, в котором покупатель представляется хорошо информированным, рациональным и высокоморальным агентом, — таким, каким его описывает Мойсандер [45, с. 161 – 180]. «Антигерой» придерживается позиции, базирующейся на отрицании упрощенных предположений и предписаний доминирующего дискурса; в данном нарративе ирония и фатализм используются как средства преодоления противоречий, лежащих в основе современного потребления. Две предыдущие позиции тесно связаны с доминирующим дискурсом, в то время как позиция «анархиста» по своему определению лежит за его пределами, причем она им же и маргинализуется [45; с. 181 – 195]. В нарративе анархиста оговаривается, что если индивид воспринимает экологические проблемы и социальную справедливость серьезно, ему необходимо выйти за пределы превалирующей роли «ответственного потребителя» и предписаний, навязанных школой и мейнстримными медиа. Анархист обязан ставить под сомнение свою роль как потребителя и оспаривать информацию

и предписания, предлагаемые «официальными источниками», будь то школа, медиа или окружающая нас технологическая среда.

Роль «потребителя как гражданина» в значительной степени идеализирована в политических заявлениях [25; 46]. Проанализированные нами нарративы подтверждают, что молодые люди знакомы с данным дискурсом; так, например, они рассуждают на тему «спасения планеты Земля», «исполнения собственных обязанностей» и о том, каково «быть одним из многих, кто может сделать мир лучше». Но при этом коллективные действия, направленные на поддержание устойчивого потребления [см. 25], фактически отсутствуют. Хенна, экогерой, приводит пример собственной семьи, в то время как анархист Анна говорит о том, что она «не одна». Все-таки «я» является наиболее часто встречающимся местоимением в полученных нами рассказах, а сами истории описывают скорее индивидуальные, нежели коллективные действия. Согласно содержанию эссе, «зеленые» потребители не протестуют, ни к чему не призывают — на самом деле, в эссе ни разу не упоминается какая-либо организованная потребительская активность. Анархистка Анна, правда, упоминает о бойкоте, объект которого все-таки довольно своеобразен и специфичен: эскалаторы. «Зеленый» консюмеризм, согласно проанализированным нарративам, — это задача для одиночек, которая выполняется параллельно, но не вместе с другими потребителями.

Таким образом, наши истории обнажают фундаментальные противоречия внутри понятия «потребитель как гражданин» [25]. Роль «экогероя» достаточно трудна и нестандартна, ведь контекст социальной реальности накладывает ограничения на доступные виды предпочтений, и экогерой каждый день борется с этими ограничениями. «Анархист», который вообще отвергает понятие о том, что «смысл жизни приходит с приобретением вещей» [27; 62], оказывается в маргинальной позиции по отношению к доминантному этосу потребления. Бунтующий «антигерой», призывающий наслаждаться благами материальной культуры потребления, вынужден отрицать значимость экологических последствий употребле-

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

ния, заявляя: «мы не можем воспрепятствовать ее [планеты Земля] уничтожению». Суммируя вышесказанное, нарративы подчеркивают тот факт, что статус «зеленого» потребителя не является ни чрезвычайно модным, ни особо привлекательным; обратная ситуация возможна лишь в том случае, если индивид находит удовольствие в отказе от благ современной потребительской культуры.

Нарративы также отражают гендерную природу дискурса «зеленого» консюмеризма: результаты различных опросов подтверждают, что девушки и женщины чаще занимают проэкологическую позицию, нежели юноши и мужчины [9; 10; 59; 45]. Подобные гендерные различия являются результатом социального конструирования [45, с. 233]: беззаботное отношение к «зеленому» потреблению куда более допустимо (для сравнения см. [44; 37]) для мальчиков, нежели для девочек. Аутио [2, с. 57 – 66] изучает, как сами молодые люди интерпретируют данные различия, используя метод групповых дискуссий. Согласно полученным результатам, участники дискуссии ожидают, что девушкам присущи мягкость, забота, равнодушие — и это отражается в их ценностях; одновременно высказывалось мнение, что женщины более обеспокоены проблемами окружающей среды и будущего в целом, так как именно они рожают потомство. В результате потребителям приписывается неравная ответственность за «спасение планеты во имя будущих поколений»; считается, что женщины в данном случае несут большую ответственность в силу своей заботливости и ответственности за потомство (так называемая «гипотеза взращивания» (Nurturing Hypothesis)) [30, с. 658]. Данный тезис является интересным примером того, как представления о «зеленом» потреблении реконструируются при помощи доступных в культуре ресурсов. Маловероятно, чтобы защитники «зеленого» потребления стремились донести именно такой посыл.

Помимо прочего, нарративы в силу необходимости помещены в существующую в культуре рамку. Формулировка задания, предложенного молодым участникам исследования, сама по себе не совсем идеальна в силу своей индивидуалистской

направленности: школьников попросили либо описать, каким они видят потребительское поведение, направленное на сохранение окружающей среды, либо рассказать, следуют ли они сами практикам, ассоциирующимся с «зеленым» потреблением. Подобное задание для молодых участников исследования соответствует типичным критериям школьного задания. Одновременно оно неизбежно влечет воспроизведение доминирующих образов «зеленого» консюмеризма.

Также необходимо учитывать временной контекст, в котором создавались данные нарративы. Динозавры, отказ от консервированных продуктов, подпорченная репутация компании Shell, органические продукты, «День без покупок», оценка жизненного цикла продуктов и машины, работающие на водороде, — все это отражает многослойность характеристик, включенных в экологический дискурс, а также культурную рамку представленных историй. Временной контекст заметен еще и по тому, какие темы отсутствуют в нарративах. Сегодня мы, скорее всего, наблюдали бы больший уклон в сторону климатических изменений и вытекающих из них глобальных проблем — а этого действительно было немного в эссе, написанных в самом начале тысячелетия. Альтернативные взгляды на благополучие покупателя — такие, как недавно возобновленные дебаты на тему трактовки «счастья» в экономических и социальных показателях [17], также не проявились во время исследования. Возможно, в будущем новые культурные ресурсы расширят границы субъектных позиций, в большей степени мобилизующих и согласующих индивидуальные интересы, коллективные нужды и заботы о благополучии нашей планеты.

Каково практическое применение нашего исследования?

Те, кто заинтересован в продвижении в обществе устойчивого потребления, могут вынести несколько уроков из нашего анализа. Эссе школьников, которые мы используем в нашем исследовании, указывают на то, что фрагментированное, раздробленное и индивидуалистичное понимание

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

«зеленого» консюмеризма подрывает его позиции и ослабляет влияние. Каждый акт потребления связан с риском ухудшения экологической ситуации, в то время как «контекстуально прагматичные» [64] решения не всегда доступны. Возможно, в данном контексте придется пересмотреть моралистические взгляды на такие любимые молодежью товары, как модная одежда, так как критика может породить защитную реакцию и даже полное отрицание в случае отсутствия альтернатив (с точки зрения молодого потребителя).

Вместо публикации бесконечных перечней сфер потребления, которые необходимо сделать более «зелеными», необходимо определиться с конкретными приоритетами внутри «зеленого» консюмеризма, такими как потребление энергии домохозяйствами, источники пищевого белка и паттерны мобильности [56]. Наравне с другими качественными исследованиями (например, [59; 13]) наш анализ подтверждает: молодым людям действительно необходимо чувствовать, что их действия имеют положительное влияние на окружающую среду. Вместо того чтобы вызывать чувства вины и незащищенности, необходимо активно вовлекать молодежь в процесс поиска наиболее положительных субъектных позиций внутри «зеленого» потребления, которые предоставят простор для выбора. Кроме того, следует активизировать поиск «зеленых» субъектных позиций, которые будут в равной степени соответствовать гендерной роли юношей и мужчин [44].

Также практикам необходимо пересмотреть индивидуалистские идеи как консюмеризма в целом, так и «зеленого» консюмеризма в частности. «Трагедия общедоступных ресурсов» (Tragedy of the commons) [29] не может быть полностью решена только за счет индивидуальных действий. Чтобы дискурс «зеленого» консюмеризма стал более эффективным, необходимо открыто признать социальную природу и потребительского поведения, и заботы об окружающей среде. Для этого могут понадобиться скоординированные коллективные действия между различными потребительскими организациями, а также переориентация маркетинговых программ со стороны производителей

«зеленой» продукции на общественность в целом (например, [48; 11; 14; 46]). Более того, государственный сектор обязан реально поддерживать «зеленый» консюмеризм через структурные, экономические и регуляционные инструменты внутренней политики. Таким образом, параллельно с продвижением принципов потребительской ответственности и изменений в стилях жизни устойчивое потребление подразумевает целенаправленные политические и экономические действия, которые повлекут за собой куда более систематические изменения в западной культуре.

Пер. с англ. Дарьи Морозовой

Благодарность

Авторы статьи благодарят Яакко Аутио, Кьяру Ломбарди-Риипинен и анонимных рецензентов за их полезные комментарии. Мы также выражаем признательность Риине Аутио за перевод на английский язык эссе молодых участников исследования.

Литература

1. Abbott H.P. The Cambridge introduction to narrative. — Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
2. Autio M. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa (The construction of consumerism in young people's narratives). The Finnish Literature Society, The Finnish Youth Research Society and the Youth Research Network, 2006.
3. Autio M., Heinonen V. To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society // Young — Nordic Journal of Youth Research. 2004. Vol. 12. № 2. — P. 137 – 153.
4. Autio M., Wilska T.-A. Young people in knowledge society — possibilities to fulfil ecological goals // Progress in Industrial Ecology. An International Journal. 2005. Vol. 2. № 3/4. — P. 403 – 426.
5. Bamberg S., Möser G. Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new metaanalysis of psychosocial determinants of proenvironmental behavior // Journal of Environmental Psychology. 2006. Vol. 27. № 1. — P. 14 – 25.
6. Belk R.W. The human consequences of consumer

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

- culture // *Elusive Consumption* / Ed. by K.M. Ekström & H. Bremberk. — Oxford; N.Y.: Berg Publishers, 2004. — P. 67 – 86.
7. Berg A. European forerunners of sustainable consumption and production programmes – challenges and possibilities in an emerging policy field // *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007*. — Helsinki, 2007. Режим доступа: <http://www.consumer2007.info/?pj38> (последнее обращение 2 октября 2007 г.).
8. Bhate S. One world, one environment, one vision: Are we close to achieving this? An exploratory study of consumer environmental behavior across three countries // *Journal of Consumer Behaviour*. 2002. Vol. 2. № 2. — P. 169 – 184.
9. Blocker T.J., Eckberg D.L. Gender and environmentalism: results from the 1993 General Social Survey // *Social Science Quarterly*. 1997. Vol. 78. № 4. — P. 586 – 593.
10. Bord R.J., O'Connor R. The gender gap in environmental attitudes: The case of perceived vulnerability to risk // *Social Science Quarterly*. 1997. Vol. 78. № 4. — P. 830 – 840.
11. Bryan I. *Community-oriented marketing: The definitive guide to enlightened business development*. — Lincoln, NE: iUniverse Publishers, 2004.
12. Campbell C. *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. — L.: Blackwell, 1987.
13. Cleveland M., Maria K., Laroche M. Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors // *Journal of Consumer Marketing*. 2005. Vol. 22. № 4. — P. 198 – 212.
14. Cova B., Kozinets R., Shankar A. (eds). *Consumer tribes*. — Chennai: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007.
15. Davies B., Harré R. Positioning: The discursive production of selves // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 1990. Vol. 20. № 1. — P. 43 – 63.
16. Dryzek J.S. *The politics of the Earth. Environmental discourses*. — Oxford: Oxford University Press, 1997.
17. Easterlin R.A. Explaining happiness // *Publications of the National Academy of Sciences*. 2003. Vol. 100. № 19. — P. 11176 – 11183.
18. Eisler A.D., Hannes E., Yoshida M. Perception of human ecology: Cross-cultural and gender comparisons // *Journal of Environmental Psychology*. 2003. Vol. 23. № 1. — P. 89 – 101.
19. Ekström K.M. Consumer socialization revisited // *Research in Consumer Behavior* / Ed. by R. Belk. — Oxford: Elsevier, 2006. — P. 71 – 98.
20. Elkington J., Julia H., Makower J. *The green consumer*. — N.Y.: Penguin Books, 1990.
21. Eurobarometer. The attitudes of European citizens toward the environment // European Commission, Special Eurobarometer 217. 2005. Режим доступа: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_217_en.pdf
22. European Commission. Environment for young European webpage, 2007. Режим доступа: http://ec.europa.eu/environment/youth/waste/waste_consumer_en.html (последнее обращение 29 октября 2014 г.).
23. Eurostat. Living conditions in Europe // *Statistical Pocketbook, Data 2002–2006*, 2006. Режим доступа: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
24. Fraj E, Martinez E. Influence of personality on ecological consumer behavior // *Journal of Consumer Behaviour*. 2006. Vol. 5. № 6. — P. 167 – 181.
25. Gabriel Y., Lang T. *The unmanageable consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. — L.: Sage Publications, 1995.
26. Garner R. Environmental politics. Britain, Europe and the global environment // *Contemporary Political Studies* (2nd edn). — L.: MacMillan Press Ltd., 2000.
27. Ger G., Belk R. Accounting for materialism in four cultures // *Journal of Material Culture*. 1999. Vol. 4. № 2. — P. 183 – 204.
28. Grønhøj A. Communication about consumption: A family process perspective on green consumer practices // *Journal of Consumer Behaviour*. 2006. Vol. 5. № 6. — P. 491 – 503.
29. Hardin G. The tragedy of the commons // *Science*. 1968. Vol. 162. — P. 1243 – 1248.
30. Hayes B.C. Gender, scientific knowledge, and attitudes toward the environment: A cross-national analysis // *Political Research Quarterly*. 2001. Vol. 54. № 3. — P. 657 – 671.
31. Heiskanen E. The performative nature of consumer research: Consumers' environmental awareness as an example // *Journal of Consumer Policy*. 2005. Vol. 28. № 2. — P. 179 – 201.
32. Hobson K. Competing discourses of sustainable consumption: Does the rationalisation of lifestyles make sense? // *Environmental Politics*. 2002. Vol. 11. № 2. — P. 95 – 120.
33. Jamison A. *The making of green knowledge. Environmental politics and cultural transformation*. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
34. Kaiser F.G., Doka G., Hofstetter P., Ranney M.A. Ecological behaviour and its environmental consequences: A life cycle assessment of a self-report measure // *Journal*

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

- of Environmental Psychology. 2003. Vol. 23. № 1. — P. 11 – 20.
35. Kaiser F.G., Wölfing S., Fuhrer U. Environmental attitude and ecological behavior // Journal of Environmental Psychology. 1999. Vol. 19. № 1. — P. 1 – 19.
36. Kellner D. Media Culture – Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. — L.: Routledge, 1995.
37. Kleif T., Faulkner W. “I’m no athlete [but] I can make this thing dance!” — Men’s pleasures in technology // Science, Technology and Human Values. 2003. Vol. 28. № 2. — P. 296 – 325.
38. Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products // Journal of Consumer Marketing. 2001. Vol. 18. № 6. — P. 503 – 520.
39. Leire C, Thidell A. Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers // Journal of Cleaner Production. 2005. Vol. 13(10–11). — P. 1061 – 1070.
40. Louhimaa E. Luonnon sosiaalinen konstruointi, ympäristö diskurssit ja ympäristöön orientoiva kasvatustieteellinen tutkimus (The social construction of nature, environmental discourses, and environmentally orientating education). — Oulu: University of Oulu, Acta Universitatis Ouluensis Scientiae Rerum Socialium E 56, 2002.
41. Lovins A., Hunter L., Hawken P. A road map for natural capitalism // Harvard Business Review. 1999. Vol. 77. № 3. — P. 146 – 158.
42. MacNaughten P., Urry J. Contested natures. — L.: Sage, 1998.
43. McCracken G. Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. — Bloomington: Indiana University Press, 1988.
44. Meriläinen S., Moisander J., Pesonen S. The masculine mindset of environmental management and green marketing // Business Strategy and the Environment. 2000. Vol. 9. № 3. — P. 151 – 162.
45. Moisander J. Representation of green consumerism: A constructionist critique. — Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, 2001.
46. Moisander J. Motivational complexity of green consumerism // International Journal of Consumer Studies. 2007. Vol. 30. № 4. — P. 404 – 409.
47. Moisander J., Valtonen A. Qualitative marketing research: A cultural approach. — L.: Sage Publications, 2006.
48. Muniz A., O’Guinn T. Brand community // JT Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27. № 4. — P. 412 – 432.
49. Peattie K., Crane A. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? // Qualitative Market Research: An Interdisciplinary Journal. 2005. Vol. 8. № 4. — P. 357 – 370.
50. Pedersen E.R., Neergaard P. Caveat emptor — let the buyer beware! Environmental labeling and the limitations of ‘green’ consumerism // Business Strategy and the Environment. 2006. Vol. 15. № 1. — P. 15 – 29.
51. Phillimore J. Schumpeter, Schumacher and the greening of technology // Technology Analysis and Strategic Management. 2001. Vol. 13. № 1. — P. 23 – 38.
52. Reisch L.A. The Internet and sustainable consumption: perspectives on a Janus face // Journal of Consumer Policy. 2001. Vol. 24. № 3/4. — P. 251 – 286.
53. Reynolds J. Patterns in the telling: Single women’s intimate relationships with men // Sociological Research Online. 2006. Vol. 11. № 3. Режим доступа: <http://www.socresonline.org.uk/11/3/reynolds.html>
54. Riessman C.K. Narrative analysis. — California: Sage Publications, 1993.
55. Shove E. Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience // Journal of Consumer Policy. 2003. Vol. 26. № 4. — P. 395 – 418.
56. Spangenberg J., Lorek S. Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action // Ecological Economics. 2002. Vol. 43. № 2/3. — P. 127 – 140.
57. Stern B.B. (ed.) Introduction: the problematic of representation. In Representing Consumers: Voices, Views and Visions. — L.: Routledge, 1998. — P. 1 – 23.
58. Stern P.C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior // Journal of Social Issues. 2000. Vol. 56. № 3. — P. 407 – 424.
59. Straughan R.D., Roberts J.A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium // Journal of Consumer Marketing. 1999. Vol. 16. № 6. — P. 558 – 575.
60. Thøgersen J. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? // Journal of Consumer Policy. 2005. Vol. 28. № 2. — P. 143 – 177.
61. Thompson J.G. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34. № 4. — P. 438 – 455.
62. Twitchell J. Living It Up. America’s Love Affair with Luxury. — N.Y.: Simon & Schuster, 2002.
63. Uusitalo O., Oksanen R. Ethical consumerism: A view from Finland // International Journal of Consumer Studies.

ЭКОПОТРЕБЛЕНИЕ

2004. Vol. 28. № 3. — P. 214 – 221.

64. Wagner-Tsukamoto S., Tadjewski M. Cognitive anthropology and the problem-solving behavior of green consumers // Journal of Consumer Behaviour. 2006. Vol. 5. №3. — P. 235 – 244.

65. Winter C. Education for sustainable development and the secondary curriculum in English schools: rhetoric or reality? // Cambridge Journal of Education. 2007. Vol. 37. № 3. — P. 337 – 354.

66. Wortham S. Narrative in action — a strategy for research and analysis. — N.Y.: Teachers College Press, 2001.

Примечания

1. Перевод оригинала статьи выполнен с согласия авторов: Autio M., Heiskanen E., Heinonen V. Narratives of «Green» Consumers – the Antihero, the Environmental Hero and the Anarchist // Journal of Consumer Behaviour. 2009. № 8. — P. 40 – 53.

2. Анализ этого материала был представлен в предыдущих работах авторов [3; 2].

3. «Н&М навсегда». – Прим. пер.

4. В финском языке гендер не отражается в окончаниях глаголов и прилагательных; используется общее для мужского и женского рода местоимение «hän» – Прим. пер.