Научная статья

УДК 316.334.5:339.138

ЭТИЧНОЕ И СТАТУСНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СТРАТЕГИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ДИСТИНКЦИИ РОССИЙСКОГО ГОРОДСКОГО СРЕДНЕГО КЛАССА

Филиппова Ксения Владимировна, кандидат социологических наук, доцент, Тихоокеанский государственный университет им. М.П. Даниловского, Россия, Хабаровск, ksenia_filippova@mail.ru;

Аннотация. Статья анализирует трансформацию потребительских стратегий российского городского среднего класса в условиях структурных сдвигов и макроэкономических шоков. Теоретический фундамент исследования опирается на теорию социальной дистинкции П. Бурдье и концепцию «эко-габитуса». Цель работы — раскрыть механизмы, с помощью которых этичное потребление и ориентация на локальную аутентичность становятся инструментами проведения символических границ. Методология включает смешанный дизайн: серию глубинных биографических интервью в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках (N=48) и пилотный количественный опрос (N=412). Построена типология потребительских стратегий, выявляющая, что декларируемая осознанность часто маскирует стремление к статусному закрытию. Научная новизна состоит в опровержении тезиса о деполитизированной природе этичного потребления: в российских реалиях оно функционирует как механизм конвертации культурного капитала в символическое превосходство над «массовым» потребителем. Показано, как происходит гибридизация глобальных трендов устойчивого развития с локальными практиками самообеспечения. Сделан вывод о том, что этичность выступает новым языком классовой иерархии, позволяющим среднему классу легитимировать свой статус в ситуации утраты традиционных индикаторов успеха.

Ключевые слова: городской средний класс; социальная дистинкция; этичное потребление; статусное потребление; символические границы; культурный капитал.

Original article

ETHICAL AND STATUS CONSUMPTION IN THE STRATEGIES OF SOCIAL DIFFERENTIATION OF THE RUSSIAN URBAN MIDDLE CLASS

Filippova Kseniia Vladimirovna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Pacific National University named after M.P. Danilovsky, Khabarovsk, Russia, ksenia_filippova@mail.ru;

Abstract. This article analyzes the transformation of consumer strategies among the Russian urban middle class in the context of structural shifts and macroeconomic shocks. The theoretical foundation of the study is based on Pierre Bourdieu's theory of social distinction and the concept of "eco-habitus." The aim of the study is to uncover the mechanisms by which ethical consumption and a focus on local authenticity become instruments for drawing symbolic boundaries. The methodology includes a mixed design: a series of in-depth biographical interviews in Moscow, St. Petersburg, and cities with over a million inhabitants (N=48) and a pilot quantitative survey (N=412). A typology of consumer strategies is constructed, revealing that declared awareness often masks a desire for status closure. The scientific novelty lies in refuting the thesis about the depoliticized nature of ethical consumption: in Russian realities, it functions as a mechanism for converting cultural capital into symbolic superiority over the "mass" consumer. The hybridization of global sustainable development trends with local self-sufficiency practices is demonstrated. It is concluded that ethics acts as a new language of class hierarchy, allowing the middle class to legitimize its status in a situation of loss of traditional indicators of success.

Keywords: urban middle class; social distinction; ethical consumption; status consumption; symbolic boundaries; cultural capital.

Актуальность и значимость исследования. Потребительское поведение давно вышло за рамки утилитарного удовлетворения базовых потребностей и приобрело важное символическое значение. Вещи, услуги и повседневные практики выступают не просто объектами рыночного обмена, а знаковыми системами, через которые индивиды артикулируют свое место в социальной иерархии [1]. Выбор определённых потребительских практик связан с проведением символических границ: принадлежность к одной социальной группе одновременно предполагает дистанцирование от других групп [2]. Таким образом, потребительские практики выполняют коммуникативную функцию, а приобретаемые товары могут восприниматься окружающими как маркеры социальных различий.

Фундаментальное осмысление этой динамики было заложено в работах Пьера Бурдьё, который продемонстрировал, что эстетические предпочтения и вкусы не являются врожденными свойствами личности. Напротив, они формируются под воздействием специфических условий существования и усвоенного габитуса [3]. Объём культурного и экономического капитала влияет на выбор потребительских стратегий: доминирующие классы используют «чистый» вкус как инструмент легитимации своего превосходства, переводя структурное неравенство в плоскость личных качеств и природной одаренности [4]. В этой логике статусное потребление может рассматриваться как форма символического насилия: критерии «хорошего вкуса», формируемые доминирующими группами, оказываются труднодоступными для групп, не располагающих соответствующими ресурсами [5].

Однако классические схемы классовой дистинкции не остаются статичными. Макроэкономические потрясения, институциональные сдвиги и кризисные явления неизбежно влекут за собой девальвацию привычных символов престижа [6]. То, что вчера служило надежным индикатором успеха, сегодня может утратить свою различительную способность из-за массового распространения или изменения общественного климата. В периоды

турбулентности доминирующие группы вынуждены искать новые способы поддержания символической дистанции [7]. Происходит постоянное обновление статусных критериев: доминирующие группы стремятся сохранить свои позиции, а группы с повышающимся социальным статусом осваивают новые способы символического различения.

Ярким свидетельством такой адаптации служит трансформация репертуаров обладателей высокого культурного капитала. Если ранее элитарный вкус ассоциировался с космополитизмом, отстраненностью от материальности и поиском экзотического, то сегодня на первый план выходит так называемый «эко-габитус» [8]. Этичное потребление, ориентированное на локальность, экологичность и ручное производство, перестает быть просто моральным выбором. Оно становится одной из стратегий социального различения. Возвращение к «земному», материальному и ручному труду в рамках практик осознанного потребления позволяет городским элитам дистанцироваться как от вульгарной роскоши нуворишей, так и от массового индустриального стандарта [9]. Забота об окружающей среде и поддержка локальных производителей становятся средствами статусного различения, при котором значение приобретает не только цена товара, но и осведомлённость потребителя о его происхождении и условиях производства.

В российских реалиях городскому среднему классу приходится выстраивать свои потребительские траектории в условиях перманентной экономической нестабильности и резкой смены ценностных парадигм. Российский городской средний класс, обладающий значительным культурным капиталом, но нередко ограниченным экономическим капиталом, активно использует механизмы символической адаптации. Формирование новых статусных маркеров — от отказа от демонстративной роскоши в пользу «интеллектуального» и «этичного» потребления до поиска аутентичности в локальных практиках — отражает глобальные тенденции, но преломляется через специфику национального габитуса [10]. Понимание того, как именно

трансформируется язык потребительской коммуникации в ответ на внешние вызовы, позволяет выявить скрытые механизмы воспроизводства социальной структуры современного российского общества, что и определяет актуальность данного исследования.

Степень разработанности проблемы исследования. Трансформация потребительских паттернов городского среднего класса выступает одним из наиболее чувствительных индикаторов сдвигов в стратификационной структуре современного общества. Классическая теория П. Бурдье, постулирующая, что вкусы и практики присвоения благ являются инструментами символического насилия и проведения границ между классами, долгое время опиралась на дихотомию «необходимость» и «роскошь» [11]. Однако усложнение социальной реальности потребовало ревизии жестких таксономий. Концепция культурной «всеядности», разработанная Р. Петерсоном, продемонстрировала, что современные элиты и средний класс дистанцируются от масс не через элитарный снобизм, а через эклектичное, всеядное потребление, где граница проводится между «аутентичным» и «неаутентичным» [12].

В западной социологии потребления этот сдвиг был концептуализирован через понятие «эко-габитуса». Исследования Л. Карфаньи и коллег показывают, что носители высокого культурного капитала перестраивают свои стратегии различения, смещая фокус с глобального и идеального на локальное, материальное и ручное, при этом сохраняя саму логику статусного исключения [13]. Этичное и экологичное потребление перестает быть просто моральным выбором, превращаясь в коллективную стратегию конструирования классового превосходства.

В российском контексте данная проблема остаётся недостаточно изученной. Репрезентативные количественные срезы, в частности масштабные исследования М.А. Шабановой (2025), убедительно фиксируют факт распространения этичных практик среди россиян, доказывая, что осознанное потребление перестало быть уделом маргинальных субкультур. Вместе с тем,

отечественная литература зачастую описывает этичное потребление либо как следствие неолиберальной индивидуализации ответственности, либо как изолированный феномен «зеленого» активизма. Ключевой пробел заключается в недостаточном осмыслении того, как именно этико-нормативная мотивация вплетается в механизмы классовой дистинкции в условиях российской стратификации, особенно на фоне беспрецедентных макроэкономических шоков, разрушивших привычные рынки статусных благ. Научная новизна данного исследования состоит в доказательстве того, что этичное потребление в России не противопоставляется статусному, а выступает его новой, замаскированной формой, обеспечивающей символическое закрытие групп.

Материалы и методы исследования. Чтобы не рассматривать средний класс как однородную группу, в работе используется операциональный критерий, включающий четыре измерения: наличие высшего образования; занятие профессионально-статусных позиций (руководители, специалисты с высшим образованием, владельцы малого бизнеса); доход, превышающий медианный по региону более чем в 1,5 раза; и субъективная самоидентификация.

География исследования учитывает различия между потребительскими средами: выборка стратифицирована на столичные агломерации (Москва, Санкт-Петербург) с их доступом к глобальным и нишевым рынкам, и города-миллионники (Екатеринбург, Казань), где рынки статусного присвоения имеют выраженную региональную специфику.

Основу исследовательского дизайна составляет качественный биографический подход к анализу потребительских стратегий городского среднего класса. Для сравнительного анализа выделены две группы мотивов: статусно-демонстрационные, связанные со стремлением к социальному признанию и символическому различению, и этико-нормативные, предполагающие ориентацию на экологические, социальные и моральные характеристики потребления. Дополнительно в исследовательской схеме предусмотрено пилотное анкетирование 412 респондентов.

Результаты исследования. Анализ нарративного материала показал необходимость разграничить понятия, которые в обыденном восприятии нередко смешиваются. Покупка локального бренда, отказ от масс-маркета или интерес к «аутентичности» не тождественны этичному потреблению. Мотивами могут выступать эстетический дизайн, ценовая доступность, дефицит альтернатив или стремление к статусной уникальности [14]. Для систематизации этих практик была построена аналитическая матрица, опирающаяся на две независимые оси: выраженность статусной демонстрации и выраженность этико-нормативной мотивации.

Таблица 1 - Аналитическая матрица потребительских стратегий среднего класса

Тип стратегии	Статусная демонстрация	Этико-нормативная мотивация	Характерные практики и маркеры
1. Демонстративный мейнстрим	Высокая	Низкая	Логотипированные товары, масс-маркет премиум-сегмента, потребление как прямое доказательство финансового успеха.
2. Аскетическая убежденность	Низкая	Высокая	Радикальный минимализм, zero waste, отказ от брендов в пользу утилитарности. Устойчивая этическая мотивация, отсутствие ориентации на статусное различение.
3. Омниворная аутентичность	Высокая (скрытая)	Высокая	«Охота» на локальных ремесленников, фермерские продукты, винтажные вещи. Статус доказывается не ценой, а «знанием» и «доступом».
4. Ностальгический локал-патриотизм	Средняя	Специфическая (ситуативная)	Потребление советского/локального наследия как реакция на шок. Сочетание этики «поддержки своего» с эстетикой дефицита.

Источник: разработано автором.

Сопоставление потребительских нарративов позволяет выделить четыре аналитических типа стратегий, различающихся сочетанием статусных и этико-нормативных мотивов. Стратегия «омниворной аутентичности» характеризуется ориентацией на разнообразие культурных форм потребления, интересом к

локальным производителям и возможным стремлением к символической дифференциации. Таким образом, выделенная типология описывает возможные сочетания мотивов, но не позволяет без самостоятельного количественного распределения респондентов по категориям установить доминирование определённого типа в столичных агломерациях или городах-миллионниках.

Макроэкономические шоки 2022–2024 годов (уход глобальных брендов, разрыв логистических цепочек) не устранили механизмы дистинкции, а привели к их трансформации. Биографическое сравнение «до/после» показывает, как менялся символический капитал.

Таблица 2 - Трансформация статусных маркеров в биографических траекториях респондентов (сравнительный срез)

Сфера потребления	Практики «До» (Глобализированный средний класс)	Практики «После» (Адаптация к макрошокам)	Смысловой сдвиг (Механизм дистинкции)
Гастрономия	Импортные органические бренды, рестораны с мишленовской эстетикой.	Локальные фермерские кооперативы, «новая русская кухня», крафтовые производства.	Переход от ориентации на глобальные экологические бренды к экспертному выбору локальных производителей. Статусным маркером становится не сам товар, а знание о его производителе
Одежда и эстетика	Fast-fashion люкс, нишевые европейские дизайнеры.	Российские дизайнеры, винтаж, секонд-хенды, кастомизация.	Этичность «спасения вещей» и поддержка «своего» становятся новым эстетическим кодом, заменяющим недоступный люкс.
Досуг и впечатления	Европейский туризм, глобальные культурные события.	Локальный этно-туризм, ретриты, «настоящий» опыт в российской глубинке.	Романтизация локального опыта как маркера интеллектуальной и культурной компетентности

Источник: разработано автором.

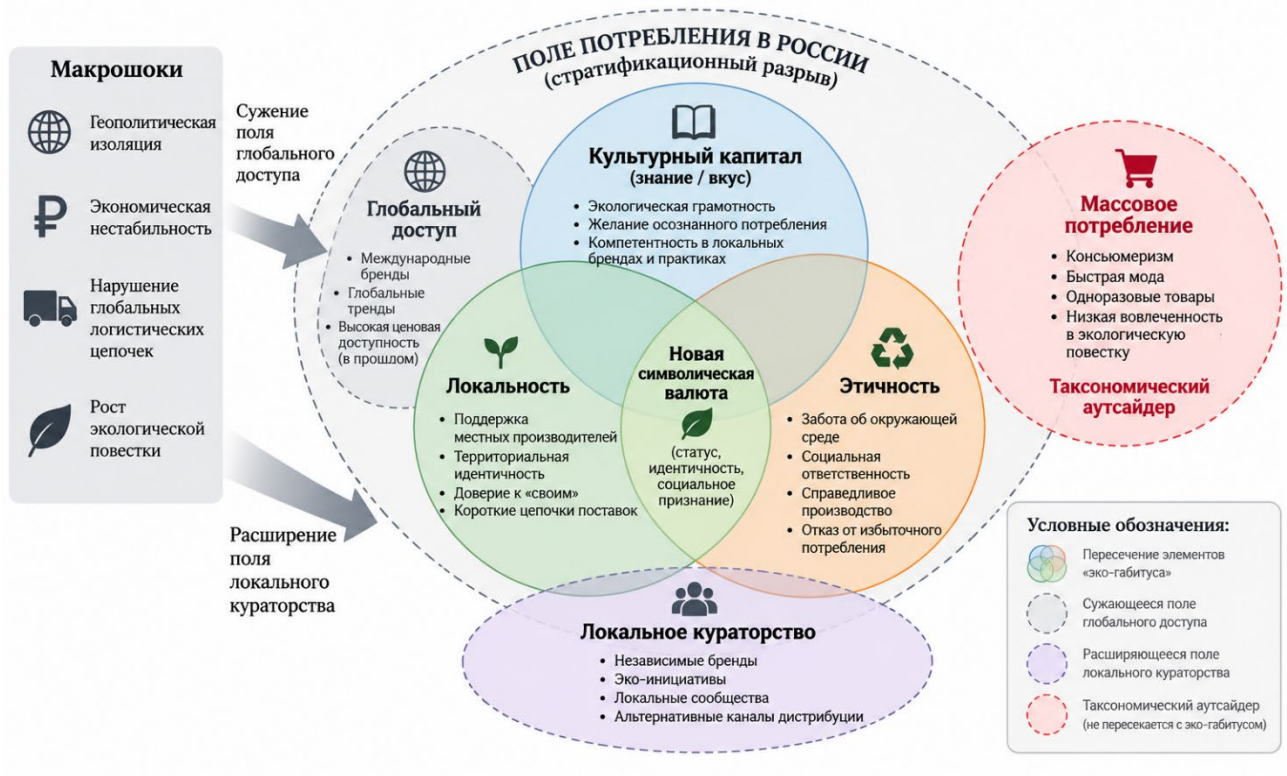


Рисунок 1 - Концептуальная модель «Российского эко-габитуса» в условиях стратификационного разрыва (источник: разработано автором)

Интерпретация данных (Рисунок 1) показывает, что этичное потребление в России жестко структурировано. Отказ от масс-маркета или выбор локального бренда не всегда продиктован заботой об экологии. Зачастую это способ проведения символических границ: «продвинутая» интеллигенция и верхний сегмент среднего класса используют дискурс осознанности, чтобы отделить себя от «массового» среднего класса, который продолжает ориентироваться на демонстративное потребление (Тип 1) или вынужденно потребляет то, что доступно.

Обсуждение результатов исследования. Полученные данные позволяют отказаться от жесткой дихотомии, предполагающей, что демонстративное потребление является «старым» и «плохим», а этичное — «новым» и «прогрессивным». В логике П. Бурдье, любое потребление есть присвоение и различение. Российский городской средний класс, обладающий высоким культурным капиталом, но сталкивающийся с ограниченностью экономических ресурсов и геополитическими изменениями, использует этичное потребление

как инструмент преобразования культурного капитала в символический статус.

Концепция «всеедности» Р. Петерсона находит в России специфическое преломление. Российский «омнивор» не просто сочетает высокое и низкое; он сочетает глобальное (в прошлом) и гипер-локальное (в настоящем), но делает это с позиции эксперта-куратора. Покупка сыра у локального фермера или одежды у российского дизайнера, использующего переработанные материалы, является актом не столько экологической добродетели, сколько демонстрации «правильного» вкуса и социальной чуткости. В данном случае этичность используется для легитимации статусного различения: значение приобретают не только свойства самой вещи, но также её происхождение, аутентичность и условия производства.

Изменение макроэкономических условий может сопровождаться переоценкой потребительских ориентиров и трансформацией символического значения привычных товаров и практик. В отдельных биографических описаниях переход от международных потребительских маркеров к локальным брендам, отечественным культурным продуктам и региональным формам досуга может интерпретироваться как переосмысление представлений о качестве, подлинности и социальной принадлежности. Вместе с тем подобные изменения не следует рассматривать как универсальную характеристику всего российского городского среднего класса. Сохранение прежних предпочтений, вынужденная замена недоступных товаров и осознанный выбор локальных альтернатив представляют собой разные механизмы потребительской адаптации. В этой связи предложенная сравнительная матрица «до/после» характеризует возможные направления изменения индивидуальных стратегий.

Важно подчеркнуть, что, в отличие от западных критиков, видящих в этичном потреблении лишь неолиберальную деполитизацию [3], в российских реалиях этика потребления остается глубоко политизированной и классово окрашенной. Она служит механизмом адаптации к травме утраты глобального статуса и одновременно инструментом сохранения внутреннего иерархического

порядка внутри самого среднего класса. Те, кто не обладает достаточным культурным капиталом для интерпретации кодов «локальной аутентичности» и «экологичности», занимают менее выгодную позицию в системе символических различий, чье потребление маркируется как «вульгарное» или «неосознанное».

Таким образом, этичное потребление в стратегиях российского городского среднего класса не отменяет логику дистинкции, а предоставляет ей новый, более изощренный и социально одобряемый язык. Символические границы сегодня проводятся не столько по линии «богатый/бедный», сколько по линии «осознанный куратор / пассивный массовый потребитель», где этика выступает главным критерием легитимности и классового превосходства.

Выводы. Формирующийся в современной России репертуар осознанного потребления нельзя рассматривать исключительно как кальку с западных моделей или как прямое следствие неолиберальной индивидуализации ответственности. Современные изменения представляют собой процесс символической трансформации, при котором глобальные тенденции сочетаются с исторически сложившимися практиками повседневной жизни. Российский городской средний класс формирует новую систему статусного различения, сочетающую глобальные практики экологически ориентированного потребления с культурными установками, сформировавшимися в советский и постсоветский периоды.

Советское наследие, долгое время ассоциировавшееся с дефицитом, вынужденной экономией и практиками самообеспечения, сегодня получает новое осмысление. То, что в прошлом было маркером материальной нужды или бытовой неустроенности, обретает статус морального императива и эстетического выбора. Дачное земледелие, ручная сборка мебели, бережное отношение к вещам или практика их ремонта перестают быть стигматизированными признаками «выживания». Напротив, они интегрируются в дискурс устойчивого развития и этичного отношения к ресурсам. Подобная символическая реабилитация ручного труда и близости к земле позволяет

избежать травмы, связанной с тотальным дефицитом прошлого, и одновременно создает надежный барьер против вульгарного расточительства, которое доминировало в массовом сознании в период первоначального накопления капитала.

Западная концепция «эко-габитуса», предполагающая изначальный космополитизм и ориентацию на глобальные стандарты, в российских реалиях претерпевает существенную и вынужденную локализацию. Макроэкономические потрясения, уход международных корпораций и разрыв логистических цепочек ускорили переориентацию на локальные рынки. Однако этот поворот к локальному не имеет ничего общего с провинциальной замкнутостью или экономическим прагматизмом низших страт. Он опирается на высокий культурный капитал, позволяющий распознавать подлинную аутентичность в продуктах местных ремесленников, независимых дизайнеров или фермерских кооперативов. Потребитель с высоким статусом выбирает отечественный товар не только из-за его доступности, но и как способ поддержки локальных производителей и демонстрации своей связи с локальным сообществом и социальной ответственности.

В логике классического анализа социальных различий подобные стратегии служат тонким инструментом символического закрытия. Через дискурс этичности, осознанности и поддержки локального производителя проводится жесткая, хотя и не всегда вербализуемая, граница. С одной стороны, она отделяет носителей нового габитуса от «массового» потребителя, чьи практики по-прежнему определяются ориентацией на доступные тренды и массовый рынок. С другой стороны, этот же дискурс позволяет легитимировать собственный статус в условиях, когда традиционные индикаторы успеха — демонстративная роскошь или обладание международными брендами — утратили прежнюю символическую силу. Более того, открытая демонстрация богатства сегодня все чаще начинает ассоциироваться с элитными группами, чей вкус подвергается скрытой, но вполне считываемой критике со стороны образованного среднего

класса.

Таким образом, российский городской средний класс активно вырабатывает новые языки социального позиционирования. Сочетание глобальных практик этичного потребления и отечественных культурных установок, связанных с самообеспечением, недоверием к массовому рынку и повышенной ценностью ручного труда, формирует особую систему статусных различий. Этичность в этом контексте выступает как важнейший ресурс символической власти. Именно он позволяет удерживать привилегированную позицию в стратификационной иерархии, превращая вынужденные ограничения и историческую память в добродетель, недоступную для тех, кто не обладает соответствующим культурным капиталом и чувством вкуса.

Список литературы

1. Шабанова М. А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик // Экономическая социология. 2023. Т. 24. № 1. С. 13–54. DOI: 10.17323/1726-3247-2023-1-13-54.
2. Schenk P., Hashinaga M., Rössel J. The Classness of Ethical Consumption in Context: How Social Class Structures Buycotting in Japan and Switzerland // The Sociological Quarterly. 2026. P. 1–25. DOI: 10.1080/00380253.2026.2703098.
3. Мареева С. В., Слободенюк Е. Д. Статус и статусное потребление: восприятие и практики высокодоходных россиян // Вопросы экономики. 2026. № 5. С. 115–130. DOI: 10.32609/0042-8736-2026-5-115-130.
4. Gladstone J. J., Bellezza S. Sustainability Across the Status Spectrum: The S-Shaped Relationship Between Social Status and Green Consumption // Social Psychological and Personality Science. 2025. Vol. 16. No. 7. P. 743–757. DOI: 10.1177/19485506241295406.
5. Лебедева Д. Р. Бойкоты и покупки: профили экологически ответственных потребителей среди жителей городов России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 108–133. DOI: 10.14515/monitoring.2025.3.2777.

6. Mapes G., Kalbermatter N., Lüthi S. Elite Authenticity and Ethical Consumerism // Signs and Society. 2026. First View. P. 1–23. DOI: 10.1017/sas.2026.10068.
7. Пишняк А. И., Халина Н. В., Назарбаева Е. А. Потребительские стандарты в восприятии населения России: основные характеристики и границы // Экономическая социология. 2025. Т. 26. № 2. С. 53–81. DOI: 10.17323/1726-3247-2025-2-53-81.
8. Kristóf L., Megyesi B. G. Hip and Practical: Cultural Capital and the Two Faces of Sustainable Food Consumption // Corvinus Journal of Sociology and Social Policy. 2024. Vol. 15. No. 1. DOI: 10.14267/CJSSP.2024.1.1.
9. Шабанова М. А. Этичное потребление: теоретическое представление и вклад в дискуссию // Вопросы экономики. 2024. № 7. С. 53–80. DOI: 10.32609/0042-8736-2024-7-53-80.
10. Sassatelli R. The Political Life of Everyday Sustainability. Conspicuous Sustainable Consumption and Normative Resistance // Sociologica. 2026. Vol. 20. No. 2. P. 5–21. DOI: 10.60923/issn.1971-8853/24203.
11. Пишняк А. И., Халина Н. В., Назарбаева Е. А. Городской средний класс: основные черты и особенности потребительского поведения // НЭП: Новости экономического поведения. М.: НИУ ВШЭ, 2025. Вып. 1.
12. Hopkins E. Cardinal Sins? Conspicuous Consumption, Cardinal Status and Inequality // Journal of the European Economic Association. 2024. Vol. 22. No. 5. P. 2374–2413. DOI: 10.1093/jeea/jvae025.
13. Шабанова М. А. Этичное потребление как индикатор и ресурс трансформации гражданского общества в России // Экономическая социология. 2025. Т. 26. № 2. С. 14–52. DOI: 10.17323/1726-3247-2025-2-14-52.
14. Dhanda J. Move towards Ethical Consumption — A Reflection of Moral Responsibility or Distinction? // ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. 2023. Vol. 13. No. 8. P. 64–69. DOI: 10.5958/2249-7137.2023.00080.0.
15. Kutaula S., Gillani A., Gregory-Smith D., Bartikowski B. et al. Ethical

Consumerism in Emerging Markets: Opportunities and Challenges // Journal of Business Ethics. 2024. Vol. 191. P. 651–673. DOI: 10.1007/s10551-024-05657-4.

16. Magaudda P., Sassatelli R. Quiet Luxury. Simplicity, Sustainability, and the Rearticulation of Status in Consumer Culture // Sociologica. 2026. Vol. 20. No. 2. P. 105–129. DOI: 10.60923/issn.1971-8853/23734.

17. Karimzadeh S., Boström M. Ethical Consumption in Three Stages: A Focus on Sufficiency and Care // Environmental Sociology. 2024. Vol. 10. No. 1. P. 1–11. DOI: 10.1080/23251042.2023.2277971.

References

1. Shabanova M. A. E`tichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshhestva v Rossii: faktory` i potencial razvitiya ry`nochny`x praktik // E`konomicheskaya sociologiya. 2023. T. 24. № 1. S. 13–54. DOI: 10.17323/1726-3247-2023-1-13-54.

2. Schenk P., Hashinaga M., Rössel J. The Classness of Ethical Consumption in Context: How Social Class Structures Buycotting in Japan and Switzerland // The Sociological Quarterly. 2026. P. 1–25. DOI: 10.1080/00380253.2026.2703098.

3. Mareeva S. V., Slobodenyuk E. D. Status i statusnoe potreblenie: vospriyatie i praktiki vy`sokodoxodny`x rossiyan // Voprosy` e`konomiki. 2026. № 5. S. 115–130. DOI: 10.32609/0042-8736-2026-5-115-130.

4. Gladstone J. J., Bellezza S. Sustainability Across the Status Spectrum: The S-Shaped Relationship Between Social Status and Green Consumption // Social Psychological and Personality Science. 2025. Vol. 16. No. 7. P. 743–757. DOI: 10.1177/19485506241295406.

5. Lebedeva D. R. Bojkoty` i pokupki: profili e`kologicheski otvetstvenny`x potrebitelej sredi zhitelej gorodov Rossii // Monitoring obshhestvennogo mneniya: e`konomicheskie i social`ny`e peremeny`. 2025. № 3. S. 108–133. DOI: 10.14515/monitoring.2025.3.2777.

6. Mapes G., Kalbermatter N., Lüthi S. Elite Authenticity and Ethical Consumerism // Signs and Society. 2026. First View. P. 1–23. DOI: 10.1017/sas.2026.10068.

7. Pishnyak A. I., Xalina N. V., Nazarbaeva E. A. Potrebitel`skie standarty` v

vospriyatii naseleniya Rossii: osnovny`e xarakteristiki i granicy // E`konomicheskaya sociologiya. 2025. T. 26. № 2. S. 53–81. DOI: 10.17323/1726-3247-2025-2-53-81.

8. Kristóf L., Megyesi B. G. Hip and Practical: Cultural Capital and the Two Faces of Sustainable Food Consumption // Corvinus Journal of Sociology and Social Policy. 2024. Vol. 15. No. 1. DOI: 10.14267/CJSSP.2024.1.1.

9. Shabanova M. A. E`tichnoe potreblenie: teoreticheskoe predstavlenie i vklad v diskussiyu // Voprosy` e`konomiki. 2024. № 7. S. 53–80. DOI: 10.32609/0042-8736-2024-7-53-80.

10. Sassatelli R. The Political Life of Everyday Sustainability. Conspicuous Sustainable Consumption and Normative Resistance // Sociologica. 2026. Vol. 20. No. 2. P. 5–21. DOI: 10.60923/issn.1971-8853/24203.

11. Pishnyak A. I., Xalina N. V., Nazarbaeva E. A. Gorodskoj srednij klass: osnovny`e cherty` i osobennosti potrebitel`skogo povedeniya // NE`P: Novosti e`konomicheskogo povedeniya. M.: NIU VShE`, 2025. Vy`p. 1.

12. Hopkins E. Cardinal Sins? Conspicuous Consumption, Cardinal Status and Inequality // Journal of the European Economic Association. 2024. Vol. 22. No. 5. P. 2374–2413. DOI: 10.1093/jeea/jvae025.

13. Shabanova M. A. E`tichnoe potreblenie kak indikator i resurs transformacii grazhdanskogo obshhestva v Rossii // E`konomicheskaya sociologiya. 2025. T. 26. № 2. S. 14–52. DOI: 10.17323/1726-3247-2025-2-14-52.

14. Dhanda J. Move towards Ethical Consumption — A Reflection of Moral Responsibility or Distinction? // ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. 2023. Vol. 13. No. 8. P. 64–69. DOI: 10.5958/2249-7137.2023.00080.0.

15. Kutaula S., Gillani A., Gregory-Smith D., Bartikowski B. et al. Ethical Consumerism in Emerging Markets: Opportunities and Challenges // Journal of Business Ethics. 2024. Vol. 191. P. 651–673. DOI: 10.1007/s10551-024-05657-4.

16. Magaudda P., Sassatelli R. Quiet Luxury. Simplicity, Sustainability, and the Rearticulation of Status in Consumer Culture // Sociologica. 2026. Vol. 20. No. 2. P.

105–129. DOI: 10.60923/issn.1971-8853/23734.

17. Karimzadeh S., Boström M. Ethical Consumption in Three Stages: A Focus on Sufficiency and Care // Environmental Sociology. 2024. Vol. 10. No. 1. P. 1–11. DOI: 10.1080/23251042.2023.2277971.

Статья поступила в редакцию 05.02.2026; одобрена после рецензирования 26.03.2026; принята к публикации 31.08.2026.

The article was submitted 05.02.2026; approved after peer review 26.03.2026; accepted for publication 31.08.2026.