
ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСЮМЕРИЗМ КАК ФОРМА ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ



Большакова Ольга Владимировна

Кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)
e-mail: jkmuf16@gmail.com

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен политического консюмеризма как индивидуализированного проявления гражданской активности потребителей, получившего распространение в ходе глобализации в начале третьего тысячелетия. Выделяются основные его инструменты: бойкотирование определенных товаров, нацеленное на достижение социальной справедливости (бойкотинг), и, напротив, покупка товаров для поддержки отдельных производителей (байкотинг). Подчеркивается, что эта новая форма политического участия является дополнительной по отношению к традиционным – электоральной активности, демонстрациям и пикетированию, подписанию различных петиций и др.*

***Ключевые слова:** политический консюмеризм; потребитель-гражданин; политическое участие; глобализация; бойкотирование/покупка товаров.*

***Для цитирования:** Большакова О.В. Политический консюмеризм как форма гражданской активности // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 7–26.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.01

Рукопись поступила 15.08.2022.

Введение

В начале февраля 2003 г. при обсуждении в ООН предложения США о применении военной силы в Ираке Франция, наряду с правительствами Германии, Бельгии и России, выступила резко против и как постоянный член Совета безопасности пригрозила применить свое право вето. Этот шаг президента Жака Ширака был встречен крайне враждебно значительной частью американского общества и вызвал взрыв антифранцузских настроений. При этом с точки зрения конвенциональной политической науки «ничего не произошло»: не было уличных демонстраций, акций протеста у французского посольства, пикетов, – ничего, что входит в стандартный репертуар прямых политических действий, принятых в развитых индустриальных странах. Но произошли события совсем другого рода. Некоторые американские рестораны убрали из своего меню французские блюда, магазины прекратили торговать французскими сырами, а торговые точки быстрого питания сменили название картошки-фри (“French fries” в американском английском) на “freedom fries”. Вместо политических выступлений американцы использовали «власть потребителей», чтобы выразить свое недовольство путем нанесения вреда французскому экспорту [Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005, p. 245–246].

Множившиеся акции такого рода стали привлекать внимание политологов, социологов и исследователей консюмеризма. К настоящему времени сформировалось понятие политического потребления, во многом остающееся дискуссионным. В широком смысле оно означает опору покупателя на этические или политические мотивы, которые побуждают его к отказу от определенной покупки (boycotting) или же, напротив, к ее совершению (buycotting) [Rössel, Schenk, 2018, p. 266]. Покупатель может основываться на соображениях о социальной справедливости, об экологической безопасности, о честной торговле (fair trade) и ответственности корпораций. Острую реакцию могут вызывать действия тех или иных стран на международной арене. Исследователи отмечают, что, не нуждаясь в координации со стороны властей, потребитель в данном случае берет на себя ответственность за социальные изменения [Романова, 2018, с. 169].

Массовые акции в сфере потребления – такие, как бойкоты Nestle и Shell или широкое недовольство компанией Н&М, заставляют производителей совершенствовать технологические нормы производства и схемы маркирования продукции, усиливать меры по защите окружающей среды, наконец, повышать информированность покупателей. Все это сегодня относят к сфере политики, понимаемой максимально широко, в тесной связи с экономикой и социальными проблемами, что позволяет специалистам говорить о существовании такого явления, как политический консюме-

ризм. По своей распространенности он сопоставим с самой популярной формой политического участия – электоральной активностью, поскольку, как показывают обследования, многие потребители (в Германии до 60%) в той или иной степени осознают политическую подоплеку своих повседневных покупок и совершают их, исходя в том числе из этических или непосредственно политических соображений [Zorell, 2019, p. V–VI].

Что собой представляет политический консюмеризм, какое место он занимает в общей конфигурации политического участия, наконец, может ли он служить политическим инструментом и если да, насколько он эффективен, – все эти вопросы рассматриваются в настоящей статье.

Рынок как политическая арена: из истории вопроса

Покупательское поведение, которое чаще всего является предметом узко утилитарного анализа, при более глубоком рассмотрении включает в себя этику и политику, неразрывно связанные между собой. Эта связь ясно осознавалась на заре общества потребления, которое в Европе и Северной Америке оформлялось во второй половине XVIII в.

Первые признаки политической активности в потреблении специалисты обнаруживают в истории аболиционизма – движения за отмену рабства, ширившегося в конце XVIII в. по обе стороны Атлантики. В идеологии свободного труда того времени присутствовали такие понятия, как «индивидуализм», «права человека», «политическая свобода» и «свобода предпринимательства», однако в свободном рынке пока не видели средства для достижения экономической эффективности и социальной справедливости [Stanziani, 2014, p. 30–31]. Одновременно достаточно остро ощущалась связь между производителем товара и его потребителем, что ярко проявилось в кампании против покупки сахара и рома, которые везли из Вест-Индии. В памфлетах конца XVIII в. давались живые описания тяжелейшего рабского труда на плантациях, звучали подкрепленные цитатами из Священного Писания призывы не покупать произведенные рабами товары, что должно было повлиять на прибыль плантаторов и в конце концов прекратить работоторговлю. Фактически потребитель ставился в центр системы производства, потребления и обмена и при этом наделялся ответственностью, в силу чего от него ожидали «этичной покупки», которая способствовала бы установлению справедливости [Skotnicki, 2021, p. 3–4].

В начале XX в. с развитием массового производства, торговой сети и рекламы потребитель становится все более заметной фигурой. Приобретение товаров превращается в социально значимое занятие, возникает культура консюмеризма, что сопровождается и усиливающейся самоорганизацией покупателей, которые начинают осознавать как свои обязанности, так и права. Складываются движения потребителей, разнообразные по своему составу, масштабу и целям. Миллионы рабочих и крестьян принимали участие в кооперативном движении, а менее многочисленные представители среднего класса составляли, как правило, костяк организаций, целенаправленно за-

нимавшихся проблемами «этичной покупки» – например, британского «Христианского социального союза» (Christian Social Union), французской «Социальной лиги покупателей» (Ligue sociale d'acheteurs, 1902–1914) [Trentmann, 2017, p. 171].

В центре общественных дискуссий того времени находился рабочий вопрос, и мишенью активистов являлась эксплуатация труда в метрополиях, особенно женщин и детей. При этом эксплуатация труда в колониях (основной предмет беспокойства времен движения аболиционизма) выпадала из фокуса внимания, что выглядело весьма парадоксально. Ведь, если вспомнить В.И. Ленина, это происходило в эпоху высшей стадии развития империализма, когда дешевые колониальные товары (кофе, пальмовое масло, хлопок, каучук) получили широчайшее распространение [Trentmann, 2017, p. 171].

В уставе американской Национальной лиги потребителей (National Consumers' League), основанной в 1899 г., говорилось, что наниматели из-за конкуренции не в состоянии обеспечить должные условия труда. В связи с чем члены Лиги берут на себя обязанность влиять на общественное мнение, оберегая людей от покупки товаров, произведенных в ненадлежащих условиях. Члены Лиги организовали ряд кампаний, в частности, агитировали покупать товары с этикеткой, на которой было указано, что условия труда проверены и вполне удовлетворительны [Skotnicki, 2021, p. 3, 57]. Группы активистов проверяли крупные супермаркеты на предмет эксплуатации персонала. Одним из важных инструментов влияния становится уже проверенный бойкот – покупатели голосуют кошельками, часто организованно «наказывая» магазины и фирмы, завышавшие цены или торговавшие некачественным товаром.

Государство, в свою очередь, также начинает признавать интересы потребителей: принимаются законы, контролирующие производство, продажу и движение товаров повседневного спроса. Чаще всего это касалось лекарств и продуктов питания, как, например, известный Pure Food and Drugs Act, принятый американским Конгрессом в 1906 г.

Но только после Первой мировой войны и особенно в годы Великой депрессии происходят кардинальные изменения в том, как стали воспринимать потребление политики и ученые в Европе и США [Randall, 2008, p. 165–166]. Межвоенный период отмечен бурным развитием экономики и идеологии консюмеризма, с одной стороны, и усилением государственного интервенционизма – с другой. В этом контексте правительства начинают признавать, что потребители имеют определенное право влиять на политику.

В США создаются контролирующие организации, куда включаются представители от потребителей. Особенно активизировалась эта деятельность в 1930-е годы с созданием «Администрации восстановления национальной промышленности» (National Recovery Administration – NRA) и «Администрации по регулированию сельского хозяйства» (Agricultural Adjustment Administration – ARA). Президент Рузвельт прямо провозгласил, что потребители имеют право на представление

своих интересов при формулировании политики правительства, а его жена Элеонора в 1933 г. стала спонсором конференции потребителей в Белом доме. В Великобритании потребителям не были предоставлены столь значительные возможности для представительства, однако в 1925 г. был создан «Продовольственный совет» (Food Council), а в 1931 г. – советы по сбыту сельскохозяйственной продукции (Agricultural Marketing Boards) с некоторым их участием. Слабость влияния потребителей в Великобритании объясняют особенностями экономики и политической культуры в стране, ориентированной в первую очередь на поддержку производства, а не потребление [Randall, 2008, p. 167–168]. Тем не менее участие потребителей в деятельности государства, пусть пока и ограниченное, имело место. Это свидетельствовало об официальном признании и начавшейся легитимизации и институционализации политической идентичности «гражданина-потребителя».

Наступает новый виток в институциональном оформлении потребительства в рамках гражданского общества. В 1930 г. в США создается «Союз потребителей» (Consumers Union) – организация, имевшая печатный орган *Consumer Reports* и пользовавшаяся немалым влиянием в лоббировании своих интересов на всех уровнях. О том, насколько деятельность американского «Союза потребителей» имела отношение к политике, свидетельствует тот факт, что после Второй мировой войны, в эпоху маккартизма, он был включен в список подрывных организаций, а его руководителей подозревали в симпатиях к коммунизму. Любая критика в годы холодной войны воспринималась в США как угроза статусу сверхдержавы – лидера «свободного мира».

В 1950-е годы в США, а чуть позже и в Западной Европе формируется полноценное общество потребления. 1960-е годы отмечены бурным расцветом движения потребителей во всем мире, которое в этот период стало частью куда более широкого движения за гражданские права. Рынок становится ареной политической борьбы. Широко известна кампания 1955–1956 гг. по бойкотированию афроамериканцами автобусов фирмы «Монтгомери», где для них были зарезервированы задняя дверь и сиденья в хвосте, в то время как белые входили в переднюю дверь и занимали места впереди и в середине салона. Решение Верховного Суда США о том, что сегрегация в автобусах «Монтгомери» является антиконституционной, стало серьезной победой и послужило импульсом для развития масштабного движения за гражданские права во всей стране. Позднее, в 1970-е годы, бойкоты стали инструментом борьбы с политикой режима апартеида в ЮАР, которая разворачивалась тогда во всем мире [Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005, p. 247].

В 1990-е годы наблюдался стабильный рост участия в потребительских бойкотах во многих странах, за период 1974–1999 гг. он составил 440%, в то время как участие в демонстрациях и подписание петиций выросло в среднем на 270 и 290%, соответственно [там же]. Специалисты склонны связывать это явление с процессами глобализации, в особенности с созданием ВТО в 1995 г., что способствовало ликвидации национальных барьеров для торговли и переплетению экономик. Начинается активное формирование глобальных цепочек, в которых сырье добывается

на одном континенте, собирается на втором, а продается и потребляется на третьем [Zorell, 2019, p. 1].

Таким образом, традиция политических действий потребителей складывалась параллельно с формированием и ростом общества потребления. С самого начала характерной чертой и основой «активного» консюмеризма была этика, напрямую связанная с политикой. Морально-политические представления активистов-потребителей подразумевали тесную ассоциацию между потребляемым товаром и его производством. Покупатель для них не являлся конечной точкой в товарной цепочке, а соединял в себе потребление и производство [Skotnicki, 2021, p. 4].

Концептуализация фигуры потребителя в научном и публичном дискурсе

Осмысление фигуры потребителя в рамках политической и экономической мысли активизировалось в начале XX в. Оно происходило в ходе дискуссий о таких вопросах, как сущность человеческого поведения, проблемы гражданства, динамика экономического роста, формы социальной организации. В итоге создавалась весьма универсальная категория потребителя, которого начинают признавать одной из ключевых фигур общества Нового времени [Olsen, 2019, p. 23–24]. Именно поэтому ее концептуализация заслуживает специального рассмотрения.

Изучение потребителя как социально-политического феномена развивается главным образом в социологии и политологии, а также в рамках отдельной дисциплины “consumer studies”. Все больший вес в этих исследованиях обретает исторический подход, позволяющий увидеть в динамике как сам этот феномен, так и представления о нем, складывавшиеся в научном и публичном дискурсе.

«Открытие» потребителя относят к XIX – началу XX вв. Нараставшая массовость потребления привлекла внимание к тому, как оно меняет социальные нормы и отношения, а в конечном счете, как это стало понятно сейчас, и идентичности [Trentmann, 2017, p. 163]. Экономическая мысль обращалась к потреблению и ранее – достаточно вспомнить, что в своем «Исследовании о природе и причинах богатства народов» Адам Смит писал, что потребление есть конечная цель всякого производства – однако дальше этого заявления не шел. Классическая экономическая наука XIX в. относилась к потреблению весьма критически. В центре ее внимания находились классы – капиталисты, рабочие, помещики – и их участие в производстве. «Издержки (затраты) производства считались базовой доминантой рыночных решений... Дж. Милль даже отрицал, что потребление может быть достойным предметом размышления для политической экономии» [Olsen, 2019, p. 25–26]. Только маргинальная революция конца века несколько переместила фокус с производства на потребление. Такие ученые, как У.С. Джевонс (William S. Jevons), Л. Вальрас (Leon Walras), А. Маршалл (Alfred Marshall) и К. Менгер (Carl Menger), стали объяснять стоимость товара исходя из его стоимости для потребителя, а не производителя. Возникает новое понимание эко-

номики как совокупности, состоящей не из отдельных классов, а из (эгоистичных) индивидов [Ibid., p. 27]. Его окрестили неоклассической революцией, которая проложила дорогу дальнейшим размышлениям о потреблении и потребителе.

Безусловно, история потребителя не является ни линейной, ни унифицированной. Потребитель как проект принимал разные формы в каждой стране в зависимости от свойственной ей политической культуры и конкретно-исторических обстоятельств. Свою роль играл общий контекст, включавший в себя крупнейшие события XX в.: войны и революции, экономические потрясения (особенно Великая депрессия), взрывной рост социалистических идей и антиколониальных движений. В послевоенное время основополагающей рамкой для размышлений о потреблении и потребителе стало социальное государство благосостояния (и его кризис в 1970-е годы). При этом специалисты в области истории консюмеризма подчеркивают значимость достаточно широкого периода 1890–1930-х годов, который историки называют «высокой модерностью», с акцентом на межвоенном времени. Это был не только «золотой век» универмагов и шоппинга «для удовольствия», но и социальных движений, направленных на трансформацию общества.

«Открытие» потребителя в начале XX в. послужило катализатором для развития идеи о социальном гражданстве, которое связывается с популярными в то время размышлениями о роли собственности, ассоциирующейся с вовлеченностью в гражданскую жизнь. Утверждается представление, что собственность сама по себе делает человека добропорядочным, лояльным гражданином, а люди с более высоким уровнем доходов по определению являются сознательными активными гражданами [Trentmann, 2017, p. 268]. Но в то же время в публичном дискурсе продолжает присутствовать дихотомия, ведущая свое происхождение от Руссо, – противопоставление идеи гражданина и эгоистичного по своей сути потребителя. Она была особенно актуальна в межвоенный период, когда наблюдался кризис капитализма и подъем тоталитаризма [Trentmann, 2017, p. 303].

В исследованиях интеллектуальной истории консюмеризма организующей рамкой является противостояние либерализма и тоталитаризма в 1930-е годы (социализм занимал тогда в размышлениях западных интеллектуалов особое место, обладая для многих несомненной привлекательностью). Рассматривая, как происходило тогда изобретение, конструирование, распространение и затем использование для целей управления фигуры потребителя, специалисты отмечают, что идеалы консюмеризма в этот период, безусловно, различались в разных странах.

В США это был гражданин-потребитель, который реализует свое право покупателя на выбор, на свою защиту от некачественных продуктов, несправедливых цен и недобросовестной рекламы. Он воплощал мечту об американской демократии, основанной на массовой мобилизации потребителей, на чьих плечах покоились процветание и стабильность страны [Trentmann, 2017, p. 313].

Как пишет один из выдающихся специалистов по истории консюмеризма Ф. Трентманн, в 1930-е годы произошел важный политический поворот в американской культуре: выбор как таковой стал рассматриваться в качестве инструмента для выковывания гражданства. Большой вклад в эту концепцию внес философ и экономист, идеолог социального либерализма и публичный интеллектуал Дж. Дьюи. Его идеи о том, что выбор представляет собой нечто большее, нежели расчет выгод и издержек, были положены в основу предмета «ведение домашнего хозяйства» в американских школах. Выпускники 1930-х – начала 1940-х годов усвоили, что потребление тесно связано с этикой, а потребитель не просто покупатель, заключающий выгодную сделку, – важны его мотивы, ценности и цели. Возникает ассоциативная связь между свободой и изобилием, что, как считается, избавило Америку от тоталитаризма. Этот тандем становится центральным для образа Соединенных Штатов в мире и внутри страны [Trentmann, 2017, p. 313–314].

Если в англосаксонских странах потребитель ассоциировался с либеральными правами личности и гражданством, то на другом полюсе политического спектра, в нацистской Германии, он предназначался для построения сильной экономики и консолидации населения [The making of the consumer, 2006, p. 9]. Идеология консюмеризма была там достаточно сильна, несмотря на проповедовавшиеся идеалы аскетизма. Господствовало мнение, что консолидированная поддержка режима требовала обеспечения немцев нужными им продуктами и товарами. Национал-социалисты сотрудничали с исследователями спроса, бизнесом и рекламными агентствами, чтобы создать (сконструировать) общественно ориентированного потребителя-арийца, который покупал бы немецкие товары [Olsen, 2019, p. 25]. При этом, поскольку милитаризация обходилась достаточно дорого, режим ориентировал граждан переносить реализацию своих материальных потребностей и желаний в далекое будущее. С ростом товарного дефицита перенос потребностей в сферу воображаемого становился все более актуальным. Неудивительно, что в Германии рекламировались марки сигарет и духов, уже исчезнувших после начала войны [Trentmann, 2017, p. 316]. В целом в Германии сложился определенный образ потребителя как «культурного человека», глубоко связанного с окружающими его людьми – в отличие от индивидуалистов-американцев [Trentmann, 2017, p. 317].

В Советском Союзе, также не чуждом в 1930-е годы идеологии потребления, целенаправленно формировалась своя «страна грез», но только для трудящихся. Отойдя от революционных идеалов аскетизма, сталинское руководство создавало «советскую версию потребительского гражданства», которое, как и повсюду, обеспечивало лояльность режиму. Создание советского варианта «общества изобилия» направлялось сверху, и у граждан, чутко уловивших новый курс, возникало вполне определенное чувство причастности, служившее консолидации населения [Randall, p. 10, 137].

Сложившийся в 1930-е годы концепт гражданина-потребителя (citizen consumer) имел и своего теневого антагониста, которого датский исследователь Никлас Олсен назвал «господином», или «владыкой-потребителем» (sovereign consumer). По его мнению, начиная с 1930-х годов, целая группа мыслителей целенаправленно вырабатывала этот концепт. Среди них – Людвиг фон Мизес (сначала австрийский, а затем американский философ и экономист) и его ученик Ф. фон Хайек, немецкий экономист и государственный деятель Л. Эрхард, представители Чикагской экономической школы, наиболее известным из которых был М. Фридман. Многие из них входили в известное общество «Мон Пелерин» (Mont Pelerin Society). Объединяло их стремление обновить идеологию либерализма, идеалом которой для них являлось общество, базирующееся на рынке и свободе индивида. «Владыка-потребитель» стал «зонтичным термином» для широкого круга идей, вращающихся вокруг представления, что свободный выбор потребителя является определяющей характеристикой рыночной экономики. Концептуализация базировалась на идее демократии как выбора и, таким образом, интерпретировала рынок как демократический форум *par excellence*. При рассмотрении под таким углом зрения, когда выбор между доступными «продуктами» является центральным для политической активности, потребитель становится гарантом не только экономической эффективности, но и демократических институтов [Olsen, 2019, p. 261–262].

По мнению Олсена, социально-политическая категория «владыки-потребителя» как центра, вокруг которого вращается экономика, стала ключевой для неолиберальной парадигмы. В его книге неолиберализм предстает «новой политической экономией покупательского выбора, которая стремится маркетизировать сферу политического» [Olsen, 2019, p. 261]. Других, более развернутых определений этой идеологии и системы государственного устройства автор не дает. Основной пафос его работы составляет критика неолиберальной парадигмы, которая обрела огромную силу в 1980-е годы и до настоящего времени превалирует во многих странах. Специалисты приняли работу прохладно, указав на близость ее к «теориям заговора» о мировой гегемонии, однако признав ценность изысканий автора в области генеалогии неолиберальных идей [Carden, 2022].

В то же время заслуживают внимания наблюдения автора, что разделение экономики и этики является «фирменным знаком» идеологии неолиберализма начиная с 1980-х годов. Он пишет о сильной «экономизации» роли потребителя, границы его политического участия неолиберальная идеология сводит к покупке и выбору доступных товаров, что заслоняет иные формы демократической деятельности. Можно согласиться, что «маркетизация» правительств ведет к утрате доверия к ним. Но автор упускает из виду то обстоятельство, что в неолиберальном государстве реальная власть потребителя весьма ограничена, в том числе и уровнем достатка. В данном случае следует говорить о политической риторике, выступающей в качестве «дымовой завесы».

В ходе изучения консюмеризма и его истории специалисты выделяли разные типы потребителя, имеющие несомненную историческую динамику. Отмечалось, что консюмеризм 1930-х го-

дов с его акцентом на коллективистских ценностях значительно отличался от сегодняшнего, сконцентрированного на индивидуальном выборе и персональной ответственности. Фиксируется, в частности, переход от общественно-ориентированного (public-minded) гражданина-потребителя 1930-х годов к покупателю-гражданину (purchaser citizen) 1950-х, а затем – к «полноправному потребителю» (empowered consumer) эпохи борьбы за гражданские права в 1960-е годы [The Making of the Consumer, 2006, p. 7; Lee, 2015, с. 136]. Начиная с 1980-х годов в публичном и научном дискурсах появляется фигура «активного потребителя», которого прежде характеризовали как «неудовлетворенного, неугомонного, жаждущего и скучающего». Теперь это активный гражданин – креативный, уверенный в себе и рациональный, который хорошо осознает себя как социального субъекта и служит публичному интересу и общему благу [The Making of the Consumer, 2006, p. 2]. Менее склонный к участию в организованных действиях современный потребитель реализует свои этические и политические убеждения в индивидуальном порядке. При этом сумма ответов отдельных потребителей на те или иные вызовы современности составляет то, что исследователи назвали политическим консюмеризмом.

Политический консюмеризм и глобализация

Рубеж тысячелетий отмечен глубокими изменениями в общей картине мира, где все, включая политику, экономику и социум, оказалось взаимосвязанным и переплетенным между собой. В условиях глобализации сформировались транснациональные цепочки создания стоимости (value chains), в рамках которых, по данным ВТО, в 2015 г. была произведена половина товаров и услуг в мире. В этом контексте «решения, принимаемые потребителем в Европе, например, могут поддержать или же противодействовать нарушению прав человека в Бангладеш или загрязнение окружающей среды в Бразилии. Точно так же будничные дела вроде поездки на автомобиле, покупки кофе «с собой» или выбрасывания мусора могут сделать жизнь удобной в данный момент, но при этом иметь тяжелые последствия и для вас, и для других в долгосрочной перспективе». Развитие Интернета, международных СМИ и цифровой коммуникации уменьшили масштабы земного шара, соединив прежде недостижимые его уголки и сделав размышления о такого рода последствиях всеобщим достоянием. Все это значительно трансформировало политическое участие [Zorell, 2019, p. 1].

Повсеместное повышение материального благосостояния способствовало появлению все большего количества людей, определяющих свою идентичность, нормы и ценности посредством собственных поступков, а цифровые технологии предоставили им возможность выражать свои политические взгляды в новых формах, опустив «политику» на уровень повседневной жизни.

Сегодня сфера влияния национальных правительств сужается, за ее пределами остаются такие фундаментальные проблемы, как, например, острова из пластикового мусора в океане, повы-

шение температуры из-за растущих выбросов углекислого газа или же регулярные нарушения прав человека в многонациональных производственных цепочках. Они носят глобальный характер и имеют прямое отношение к преобладающим моделям потребления и производства. В этих условиях ключевыми фигурами становятся компании и фирмы с транснациональным диапазоном деятельности. Именно они являются адресатами критики со стороны потребителей, все больше осознающих свою власть [Zorell, 2019, p. 2].

В то время когда традиционные формы политической ответственности испытывают усиливающееся давление, возникает политический консюмеризм. Считается, что распространению этой новой политической формы способствовало сочетание целого ряда факторов – снижение доверия к правительству, нарастающая сложность социальных проблем и ограниченные возможности правительств отдельных государств воздействовать на проблемы глобального масштаба. Граждане в этих условиях стали действовать в индивидуальном порядке. В числе инструментов власти потребителей – классическая, базовая форма политического консюмеризма, бойкот (бойкотинг) и менее распространенная, которая становится все более популярной, «байкот» (байкотинг – покупка товаров с целью поддержки «правильного» производителя). Индикатором «справедливого» товара служит этикетка, на основании которой покупатель принимает решение поддержать того или иного производителя. Байкот считается «позитивной» формой политического действия, однако существуют и иные формы осуществления власти потребителя, которые будут рассмотрены ниже [Романова, 2018, p. 169].

К настоящему времени, когда антагонизм между понятиями «потребитель» и «гражданин» утратил свой смысл, политический консюмеризм как явление обретает все больший вес. Количество политически мотивированных потребителей в мире стабильно увеличивается. В Великобритании, например, за период 2000–2012 гг. был зафиксирован рост с 27 до 42%. Особенно популярна эта форма политического участия в скандинавских странах [Zorell, 2019, p. 2].

Политический консюмеризм создал свои собственные формы активности, которые привлекают внимание исследователей. Однако сущность его пока остается дискуссионной, как и критерии для измерения. Довольно распространенным считается подход, рассматривающий акции негативного и позитивного потребления как выражение определенных ценностей, артикулированное либо подразумеваемое. В то же время все больше специалистов подчеркивают многоуровневый характер факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя. Так, существует мнение, что некоторые вроде бы политически окрашенные характеристики товара на самом деле служат лишь маркерами, упрощающими решение о покупке в неясных ситуациях. Отмечается, что покупатели склонны придерживаться либо негативного, либо позитивного потребления, редко смешивая эти две формы активности [Zorell, 2019, p. 4].

Политический консюмеризм часто описывают как альтернативу традиционному политическому участию. Считается, что он более привлекателен для политически пассивных людей и для тех, кто меньше доверяет представительной системе. Однако это мнение сильно преувеличено. Не стоит определять его как «новый» или пост-конвенционный тип политического участия. Скорее это продолжение и дополнение «старого» репертуара политических действий [Micheletti, Stolle, 2013; Rössel, Schenk, 2018; Zorell, 2019, p. 55].

Анализируя взгляды, поведение и распространение феномена гражданского потребительства в странах Запада, исследователи отдают себе отчет, что между тем, что люди говорят, и тем, что они делают, – дистанция огромного размера. Существует «синдром 30:3», когда об определенных взглядах заявляют 30% респондентов, но только 3% поступают в соответствии с ними. Эта поправка всегда делается при анализе данных, которые достаточно впечатляющи в том, что касается числа респондентов, осознающих связь между своим повседневным потреблением и проблемами, имеющими место при производстве приобретаемых товаров [Micheletti, Stolle, 2013].

Так кто же они такие, эти граждане-потребители, практикующие политический консюмеризм? При изучении вопросов о демографическом составе специалисты выделяют такие показатели, как пол и возраст. Давно замечено, что женщины более активны в данном виде политического участия, чем, например, в других его, институализированных формах, таких, как голосование или членство в партии. Это объясняется традиционной ролью женщины как главной покупательницы в семье и гендерными нормами, включающими в себя эмпатию, заботу, просоциальность. В отношении возраста единое мнение отсутствует. Однако большинство эмпирических исследований показывает, что к политическому потреблению чаще прибегают граждане более молодого и среднего возраста [Rössel, Schenk, 2018, p. 270].

По данным Штолле и Мишелетти, политические потребители – это прежде всего женщины в возрасте 30–44 лет, а также наемные работники, живущие в крупных городах. Они более образованны, чем политически индифферентные потребители; преобладают в протестантских нежелях в католических сообществах, в странах с традициями неокорпоративизма и высоким уровнем социального равенства и социального капитала. По своим убеждениям эти люди весьма умеренны и часто являются членами как новых, так и более традиционных гражданских организаций (например, союзов). Помимо выражения своих политических взглядов посредством покупательского выбора, очень индивидуализированного и частного, они также активны в традиционных формах политики активности. В целом же эта индивидуализированная, базирующаяся на консюмеризме практика не вытесняет традиционные формы политического участия, а служит дополнением к ним [Micheletti, Stolle, 2013].

Как же «работает» политический консюмеризм, на что нацеливается и какие организационные формы принимает? Во-первых, важной опорой для решения при выборе продукта является

этикетка: какую информацию она содержит, насколько верна и полна. Это важно для сторонников здорового или же «простого», максимально приближенного к природе образа жизни, для вегетарианцев, приверженцев безглютеновой диеты и просто органического питания. Поэтому существуют движения за корректность маркировки и за экомаркировку (Eco-Labeling) продуктов – как выращенных человеком, так и даров природы, в том числе выловленных в море. Отдельным направлением политического консюмеризма является движение против эксплуатации труда со многими ответвлениями, а также движение, апеллирующее к социальной ответственности корпораций, и ряд других. Многие из них напрямую связаны с политикой стиля жизни (lifestyle politics).

Интересна новая дискурсивная форма политического консюмеризма, которая осуществляется исключительно в информационном пространстве. Многие посвящают свое время и силы сбору информации и ее распространению, чтобы убедить других людей делать разумный выбор, формируя таким образом мнения и рекрутируя единомышленников. Примерами такого рода деятельности является антибрендинг и «культурное подавление» (antibranding and culture jamming). Она включает в себя участие в многочисленных форумах потребителей, массовую рассылку писем корпорациям и др. [Micheletti, Stolle, 2013, p. 25–26].

Одной из актуальных для политического консюмеризма как движения проблем является сверхпотребление. Высказывается мнение, что покупка «лучших» товаров вовсе не панацея от сверхпотребления. В отношении множества потребительских товаров (электроника, одежда и обувь, продукты питания) работают предпочтения самих потребителей, которые все время хотят чего-то нового. Их подталкивают к этому мода и появление все новых предложений на рынке. Вопрос, что первично – желания потребителей или предложения производителей, – не представляется разрешимым. Ответ на него зависит от индивидуальной позиции того или иного автора, возлагающего ответственность за спираль сверхпотребления на одну из сторон. В какой степени индивидуальный выбор может работать в решении глобальных проблем? И может ли он это делать без участия национальных правительств и без традиционных форм публичной власти?

Современные исследования полагают, что частная инициатива более эффективна в тандеме с активной политикой государства и компетентной публичной регуляцией. Однако оценить реальный интерес граждан в сокращении потребления невозможно в отсутствие данных национального масштаба. В конечном счете люди должны изменить свою модель потребления. Но это как раз тот пункт, где политический консюмеризм обнаруживает пределы своих возможностей. Он может задать направление движения и поддержать новые взгляды, но не более того [Micheletti, Stolle, 2013, p. 244–245].

Особенности политического участия: эмпирические исследования

Через много лет реакция американских потребителей на конфликт с Францией по поводу вторжения в Ирак была измерена сотрудниками университета Виргинии. Они проанализировали недельные продажи бакалейных товаров в 2003 г. по 27 продуктовым категориям в 1154 супермаркетах, сопоставив их с недельными продажами годом ранее. По каждому из обследованных магазинов учитывалось до 8000 брендов, имевшихся в продаже в 2002–2003 гг. [Pandya, Venkatesan, 2016, p. 42–43, 45].

Подсчет велся по модели «разность разностей» и показал, что продажи французских (или звучавших по-французски) брендов снижались в те недели, когда СМИ наиболее активно освещали франко-американский конфликт и выражали антифранцузские чувства.

За неделю до международного конфликта 64% американских респондентов имели положительное мнение о Франции, в начале марта таких было только 27%. Кульминацией отказа покупателей от потребления французских товаров стало решение Палаты представителей США 11 марта переименовать французскую картошку фри (French fries) в freedom fries во всех обслуживающих это учреждение предприятиях питания. В течение недели продажи снизились в среднем на 0,40% по сравнению с той же неделей 2002 г. При этом авторы не обнаружили изменений в отношении зарегистрированных в США торговых марок, которыми владели французы. В то же время оказалось, что магазины с более высокой пропорцией граждан США среди покупателей показали более сильное снижение продаж [Pandya, Venkatesan, 2016, p. 54]. Кроме того, было подтверждено, что уровень дохода домохозяйства, активная гражданская позиция или же связь с военными не влияли на это снижение [Pandya, Venkatesan, 2016, p. 42–43].

Политически окрашенным действиям потребителей, связанным с проблемой Глобального Юга, было посвящено исследование на материале Швейцарии, где политический консюмеризм имеет весьма широкое распространение. Термин «Глобальный Юг» относится к бедным странам южной части земного шара, но представляет собой не столько географическую, сколько социополитическую категорию, и обозначает некую противоположность Глобальному Северу – развитым странам Европы и Северной Америки. Проблемы взаимодействия между двумя этими регионами неизбежно включают в себя вопрос о «справедливой торговле», т.е. достижении большего равенства в международной торговле, с одной стороны, и улучшении социального положения производителей в слаборазвитых странах – с другой. Исследователи сосредоточились на проблеме справедливой торговли, рассмотрев такие показатели, как покупка проверенных, сертифицированных в отношении условий труда производителей продуктов, и продуктов, импортированных входящими во Всемирную организацию справедливой торговли продавцами, а также на пожертвованиях [Rössel, Schenk, 2018, p. 267–268].

Было опрошено 5 тыс. граждан Швейцарии и 1 тыс. граждан Германии, проживающих в Швейцарии. Помимо прочего принимались в расчет политические убеждения респондентов, их отношение к эксплуатации фермеров и рабочих на Глобальном Юге, наличие чувства ответственности за неравенство и бедность, система ценностей, наконец, религиозность.

Исследование показало, что популярностью пользуются бойкотинг и пожертвования. Обе эти формы покупательского действия оказались связаны с уровнем дохода, в то время как бойкотирование, вполне предсказуемо, – нет. Было зафиксировано, что люди с левыми убеждениями активнее применяли бойкотинг и бойкотинг, участвовали в демонстрациях и подписывали петиции, но реже делали пожертвования и занимались волонтерством. Зеркальное отражение представляла собой группа с высоким уровнем религиозности: там, напротив, предпочитали пожертвования и волонтерство. Наблюдалась сильная корреляция высокого уровня активности с такими ценностями, как универсализм, благожелательность, самоосознанность, при этом бойкот оказался единственной формой активности, прямо с ними не связанной. На основании результатов были сделаны выводы, что политический консюмеризм по проблеме Глобального Юга представляет собой весьма фрагментированное явление: разные социальные группы с различной мотивацией использовали неодинаковые формы участия. Кроме того, выяснилось, что такие социодемографические характеристики, как возраст, пол и образование, связаны с политическим участием только опосредованно, через взгляды и ценности индивидов [Rössel, Schenk, 2018, p. 279–281].

Первоначально считалось, что такая неконвенциональная форма политического участия, как политический консюмеризм, свойственна индустриально развитым странам с высокими доходами населения. Однако исследования, посвященные развивающимся странам, опровергают это мнение. В частности, результаты опросов 2008–2009 гг. в Аргентине, Бразилии и Мексике продемонстрировали политическую активность граждан этих стран в форме бойкотов.

Обобщенные данные свидетельствуют, что от 15 до 29% граждан указанных стран используют политический консюмеризм как инструмент влияния на социальный и политический порядок. При этом респонденты считают, что он более эффективен в отношении корпораций, нежели правительства (хотя по сравнению с аргентинцами и бразильцами мексиканцы менее склонны политизировать свои отношения с рынком) [Echegaray, 2015, p. 187, 190].

Отнюдь не являясь проявлением политического отчуждения или «антиполитики», потребительский активизм в Латинской Америке выражает недовольство традиционными политическими институтами. Однако корпорации, в восприятии респондентов, более склонны реагировать на требования общества, нежели правительства, когда речь идет об общественном благе. Исследование показало, что люди осознают политическую роль бизнеса, что крайне важно для развивающихся обществ, где государство отстраняется от социальных проблем – таких, как бедность, неравенство и загрязнение окружающей среды. В результате возникают политизированные отношения

с «брендами и продуктами», которые выражаются в активном использовании инструментов негативного и позитивного покупательства (boycotts and buycotts). Реакция бизнеса на эти акции снижает чувство бессилия, присутствующее у граждан развивающихся стран. Причем, как свидетельствуют опросы, такое поведение характерно как раз для тех, кто интересуется политикой и достаточно активен – что также опровергает распространенное мнение о политическом консюмеризме как «замене» политического участия для людей индифферентных и аполитичных [Echegaray, 2015, p. 191, 195–196]. В любом случае исследование подчеркивает несостоятельность взглядов на политический консюмеризм как выражение индивидуального конформизма или защитную эгоистичную реакцию, слабо связанную с политической повесткой. Напротив, латиноамериканцы воспринимают его как весомую и полезную опцию для осуществления политических изменений.

В России политический консюмеризм пока не укоренился ни в практике, ни в дискурсе. Более того, наблюдается явно неверное понимание самого термина, который интерпретируется как использование маркетинговых инструментов в политике и политической рекламе. В какой-то степени такая интерпретация имеет основание: давно замечено, что большинство людей отождествляют государство с обычной фирмой и ведут себя во взаимоотношениях с ним соответствующим образом. При этом отмечается, что перенос повседневных покупательских практик в сферу политического зачастую ведет к разобщенности граждан и государства [Porter, 2021]. Однако если в книге американского автора речь идет о консюмеризации политики *снизу*, когда потребительские привычки формируют представления граждан о том, как работает политический механизм, то в отечественном дискурсе вызывает интерес консюмеризация политики *сверху*.

Одной из причин почти полного отсутствия в России такой формы индивидуализированной активности, как политический консюмеризм, исследователи называют советскую традицию. Привычки общества дефицита сохраняются в культурной памяти, хотя сегодня российские потребители обладают куда бóльшей властью по сравнению с советским прошлым.

Социолог Р. Решетева обратилась к антропологическим методам в изучении потребления, которое, с одной стороны, является частью повседневной жизни и ассоциируется с монотонностью и пассивностью, с другой – представляет собой доступную площадку для сопротивления господствующему порядку вещей [Решетева, 2020; Resheteva, 2022]. Исследователь справедливо отмечает, что сложность самого феномена политического консюмеризма, который не стоит сводить к спорадическим актам, трудно улавливается методами социальных наук, почти не учитывающими субъективность потребителя. Поэтому основой ее работ стали многочисленные интервью, проводившиеся в период кризиса 2014–2017 гг. Несомненно, методология качественного, индивидуализированного исследования, ограниченного к тому же Московским регионом, не позволяет экстра-

полировать его результаты на страну в целом. Тем не менее выводы и наблюдения автора заслуживают внимания.

Результаты многих экономических исследований показывают, что российские потребители реагируют на кризис путем сокращения и упрощения потребления, при этом в высокой степени полагаясь на поддержку государства. Однако, переместив фокус внимания с практик на восприятие, можно получить более содержательные результаты. Реакция людей на повышение цен, снижение качества товаров и сокращение ассортимента включает в себя и политические оценки.

Характерной чертой российского потребителя является разное, в зависимости от возраста, восприятие кризиса: если молодые люди 20–30 лет ощущают его остро и склонны в сокращении своих возможностей винить политиков, то более старшие, пережившие 1990-е годы, используют фразы «ничего нового», «мы и не такое пережили» в качестве «когнитивного щита», что позволяет нормализовать ситуацию. Более того, «состояния кризиса довольно быстро становятся новой нормальностью и фоновой идеей», т.е. кризис рутинизируется [Решетева, 2020; Resheteeva, 2022, p. 309].

В делящейся ситуации кризиса у всех респондентов отмечается ощущение бессилия (powerlessness), связанное с ограниченностью возможностей для действия и контроля над ситуацией. Интересна реакция потребителей на повышение цен. Его считают несправедливым и относят на счет игроков рынка – производителя, но в первую очередь продавца. Отношение населения к торговле и в дореволюционной России, и в СССР было насыщено негативными коннотациями. А в советскую эпоху к тому же наблюдался антагонизм между продавцом и покупателем, причем последний всегда был слабой стороной, находясь в невыгодном, подчиненном положении. Государство в этой ситуации воспринималось (и продолжает восприниматься) как арбитр между потребителем и рынком, поскольку асимметрия власти в пользу продавца не исчезла. Потребители относятся к этому с пониманием, считая себя стороной, которая всегда будет обманута [Resheteeva, 2022, p. 311–312].

Недоверие, подозрительность и ощущение, что ими манипулируют, – чувства, испытываемые опрошенными потребителями постоянно. В этих условиях ничего не остается, как искать защиты у государства, которое, однако, чрезвычайно редко ее предоставляет. Исследование показывает, что «потребительский опыт тесно связан с переживанием политического. За государством закрепляется защищающая функция: оно несет ответственность за уязвимого потребителя. В нарративах можно обнаружить запрос на разные форматы помощи: от просветительской работы в пользу потребителя до карающей и контролирующей функции. Регулятор может помогать делать самостоятельный выбор, а может наказывать виновных» [Решетева, 2020, с. 106].

Исследователь фиксирует возникновение «потребительского цинизма», в основе которого лежит убеждение, что покупатель всегда будет обманут, а государство не может обеспечить необ-

ходимую защиту и навести порядок. Таким образом, «потребительский цинизм может легко привести к отречению от сферы политического» [Resheteeva, 2022, p. 311–312].

Для того чтобы политический консюмеризм в своей современной форме получил широкое развитие в России, требуется довольно серьезная активность в этом направлении. Прежде всего привлечение внимания общества к тем или иным проблемам, имеющим отношение к социальной справедливости. В то же время в том, что касается здорового образа жизни и качества потребляемых товаров, российские потребители демонстрируют весьма осознанную избирательность (о чем свидетельствуют результаты многих исследований). Известны и примеры бойкотирования (по разным причинам) продукции «Ив Роше» и «Мираторга».

Заключение

Давно замечено, что сфера потребления выходит далеко за границы экономической системы. Потребительский опыт тесно связан с гражданской идентичностью, с пониманием границ справедливости, с тем, как человек видит свое место в социуме. Активная потребительская позиция является залогом существования политического консюмеризма как формы индивидуализированного действия, которая стремится к восстановлению социальной справедливости без участия правительства. «Власть потребителей» может проявляться как в коллективных, так и в индивидуальных действиях, и часто характеризуется немалой креативностью.

Отношения между покупателем и продавцом/производителем товара в обществах с рыночной экономикой имеют характер соревновательный, конкурентный. Потребитель осознает свое привилегированное положение на рынке и действует соответствующим образом. На его стороне общественное мнение, правительственные структуры, наконец, гибкость рыночных механизмов, позволяющих влиять и на продавца, и на производителя. В России ситуация обратная: потребитель здесь испытывает чувство незащищенности. Его активность «защита» в повседневность и проявляется главным образом в среде приверженцев здорового образа жизни [Resheteeva, 2022]. Более широкие цели и глобальные проблемы – в частности, «справедливая торговля» – не входят в круг интересов российских граждан.

Во многом из-за советского прошлого в стране не получили широкого распространения практики ни бойкотирования, ни поддерживающей покупки товаров, имеющие давнюю традицию на Западе (и, как выясняется, уже укоренившиеся в развивающихся странах). Определяющую роль здесь играет, как представляется, общественное мнение – тот «дискурсивный политический консюмеризм», который обеспечивает циркуляцию тех или иных тем и мнений в мировом информационном пространстве. Он несет в себе организующую функцию, формулируя повестку и консолидируя вокруг нее сторонников.

В манифестации различных форм политического консюмеризма нельзя недооценивать и роль СМИ. Именно они, как в случае с бойкотом французских товаров в период войны в Ираке, – и во множестве других – «включали» потребительскую активность, направляя ее в политическое, а точнее, политизированное, русло. Замечено, что «власть потребителей» может вносить немалый вклад не только в регулирование процессов глобализации, но и в акцентирование национальной исключительности, имея, по выражению Ф. Трентманна, как этическую, так и этническую сторону [Trentmann, 2017, p. 327]. В периоды войн и кризисов национализм, как известно, активизируется, и бойкоты, этот проверенный уже веками инструмент политического влияния, начинают активно использоваться не только на уровне потребителей, но и компаний, производящих и торгующих, внося свой вклад в борьбу с оппонентами на международном уровне.

Список литературы

1. Решетева Р.И. Как потребители воспринимают рыночное пространство: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. – 2020. – Т. 26, № 3. – С. 90–113.
2. Романова Р.И. Что политического в потреблении? // Экономическая социология = Journal of Economic Sociology. – 2018. – Т. 19, № 1. – С. 168–187.
3. Carden A. Review of ‘The sovereign consumer’: A new intellectual history of neoliberalism // American Institute for Economic Research. – 2022. – April 22. – URL: <https://www.aier.org/article/review-of-the-sovereign-consumer-a-new-intellectual-history-of-neoliberalism/>
4. Echegaray F. Voting at the marketplace: Political consumerism in Latin America // Latin American Research Review. – 2015. – Vol. 50, N 2. – P. 176–199.
5. Lee N. Framing choice: The origins and impact of consumer rhetoric in US health care debates // Social Science & Medicine. – 2015. – Vol. 138. – P. 136–143.
6. The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world / Ed. by Frank Trentmann. – 2006. – XII, 318 p.
7. Micheletti M., Stolle D. Political consumerism: Global responsibility in action. – New York : Cambridge university press, 2013. – XIV, 382 p.
8. Olsen N. The sovereign consumer: A new intellectual history of neoliberalism. – Cham : Palgrave Macmillan Springer, 2019. – X, 308 p.
9. Pandya S.S., Venkatesan R. French roast: Consumer response to international conflict – evidence from supermarket scanner data // The Review of Economics and Statistics. – 2016. – Vol. 98, N 1. – P. 42–56.
10. Porter E. The consumer citizen. – Oxford : Oxford University Press, 2021. – 208 p.
11. Randall A. The Soviet dream world of retail and consumption in the 1930 s. – New York : Palgrave Macmillan, 2008. – XIII, 252 p.
12. Resheteeva R. Everyday politics of consumption: Why cynical consumers are disappointed citizens – the case of Moscow during the economic crisis of 2014–2017 // The ambivalence of power in the twenty-first century economy: Cases from Russia and beyond / Ed. by Vadim Radaev, Zoya Kotelnikova. – London : UCL Press, 2022. – P. 302–320.
13. Rössel J., Schenk P.H. How political is political consumption? The case of activism for the Global South and fair trade // Social problems. – 2018. – Vol. 65, N 2. – P. 266–284.
14. Skotnicki T. The sympathetic consumer : moral critique in capitalist culture. – Stanford, California : Stanford University Press, 2021. – X, 267 p.
15. Stanziani A. Bondage: Labor and rights in Eurasia from the sixteenth to the early twentieth centuries. – New York ; Oxford : Berghahn, 2014. – X, 258 p.
16. Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation // International political science review / Revue internationale de science politique. – 2005. – Vol. 26, N 3. – P. 245–269.
17. Trentmann F. Empire of things. How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first. – New York : Harper Perennial, 2017. – XVI, 862 p.
18. Zorell C.V. Varieties of political consumerism: From boycotting to buycotting. – Cham : Palgrave Macmillan, 2019. – XV, 188 p.

POLITICAL CONSUMERISM AS A FORM OF CIVIC ACTIVITY

Olga Bolshakova

PhD (Hist. Sci.), Leading Researcher at the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

***Abstract.** The article examines the phenomenon of political consumerism as an individualized manifestation of civic activism, which became widespread in the course of globalization at the beginning of the new millennium. It identifies its main instruments: boycotting certain goods to achieve social justice and, conversely, buying goods to support individual producers (boycotting). It is emphasized that this new form of political participation is complementary to the traditional ones – electoral activity, demonstrations and picketing, signing various petitions, etc.*

***Keywords:** Political consumerism; consumer-citizen; political participation; globalization; boycotting of goods / buycotting.*

***For citation:** Bolshakova O.V. Political consumerism as a form of civic activity // Social Novelties and Social Sciences. – 2022. – № 3. – P. 7–26.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.01