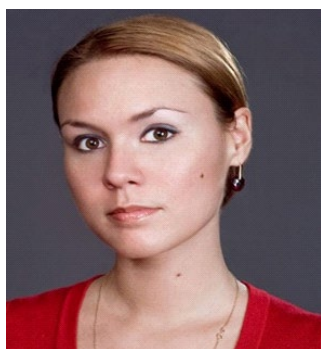

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

УДК 319.132

УСТОЙЧИВАЯ РОСКОШЬ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПЕРСПЕКТИВЫ.

Рецензия на коллективную монографию
«Sustainable Luxury. An International Perspective» /
ed. By С.Е. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan :
Springer Nature : Switzerland Ag, 2022. – 297 P.



Коровникова Наталья Александровна

кандидат политических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (Москва, Россия), e-mail: natalia.kor@list.ru

Ключевые слова: роскошь, устойчивость, устойчивая роскошь, бренд, потребление, культура, экология, социальные сети.

Для цитирования: Коровникова Н.А. Устойчивая роскошь: понятие, характеристики, перспективы // Социальные новации и социальные науки : [электронный журнал]. – 2023. – № 2. – С. 87–105. Рец. на коллективную монографию : Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By С.Е. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature : Switzerland AG, 2022. – 297 p.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.05

Рукопись поступила 29 марта 2023 г.

Принята к печати 20 апреля 2023 г.

Введение

Концепция устойчивого развития как глобальный мегатренд современности охватила даже наиболее «неустойчивые» сегменты мирового рынка, к числу которых традиционно относят сектор предметов роскоши и услуг класса люкс.

В связи с этим особый интерес представляет опубликованная в 2022 г. коллективная монография «Устойчивая роскошь. Международная перспектива» (Sustainable Luxury. An International Perspective, далее «Устойчивая роскошь»), которая посвящена проблематике устойчивого развития в индустрии роскоши. Авторам удалось охватить широкий круг вопросов: от определения характера взаимосвязи между понятиями роскоши и устойчивости до выявления перспектив устойчивой роскоши в современном контексте; а также отразить многочисленные культурно-этические, экологические и социальные особенности национальных и международных рынков роскошных товаров и услуг [Athwal, Henninger, 2022, p. 4].

Еще одно достоинство рецензируемой книги заключается в том, что в ней собраны междисциплинарные исследования ученых из разных стран (Великобритании, Финляндии, Австралии, Саудовской Аравии, Китая, Гонконга, Южной Кореи), которые рассматривают роскошь с разных ракурсов, в том числе маркетинга, менеджмента, текстильной промышленности, моды, цифровых медиа.

Актуальность рассматриваемой монографии обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, рынок роскоши становится доступным для широкого круга более информированных и социально ответственных потребителей; во-вторых, поддержание авторитета люксовых брендов все настоятельнее требует интродукции и демонстрации принципов устойчивого развития в их деятельности; наконец, «устойчивая роскошь» постепенно становится модным трендом, который может стать определяющим для всех участников рынка роскоши в ближайшем будущем.

Устойчивая роскошь: к определению проблемного поля

Роскошь. Положительной оценки заслуживает то, что авторскому коллективу монографии «Устойчивая роскошь» удалось провести глубокий всесторонний анализ феномена роскоши: от ее традиционных трактовок до новейших концепций.

Показано, что традиционно роскошь означала элитный статус и власть [Alevizou, 2022, p. 173] и рассматривалась как антоним «умеренности и добродетели» [Athwal, Henninger, 2022, p. 2]. При этом она часто подвергалась критике за использование сомнительных материалов (в том числе шкур редких животных, нелегально добытого золота), а также за то, что ее товары произво-

дятся в странах с низкой стоимостью рабочей силы, часто географически дистанцированных от конечного потребителя, со всеми вытекающими отсюда издержками: небезопасными условиями труда и усилением неравенства, а также ущербом окружающей среде (выбросы CO₂) [Alosaimi, 2022, p. 87].

В то же время авторам удалось уловить амбивалентный характер понятия роскоши, которое вместе с тем содержит и положительные коннотации (вдохновение, стремление к идеалу, самосовершенствование) [Athwal, Henninger, 2022, p. 1–2] и может служить средством социальных преобразований [Alevizou, 2022, p. 173]. В монографии представлен образ роскоши как сложносоставного, многоаспектного феномена, который в широком смысле может быть чем угодно, в зависимости от индивидуальных взглядов и интерпретаций [Athwal, Henninger, 2022, p. 1–2].

В рассматриваемой работе не без оснований утверждается, что, хотя роскошь по сей день продолжает ассоциироваться с эксклюзивностью, уникальностью, статусностью [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 243], отношение к ней значительно изменилось с течением времени. Если традиционное понимание роскоши связывалось с элитным потреблением, то сегодня предметы роскоши становятся более доступными и скорее относятся к категории товаров премиум-класса, вследствие стремительного технологического развития и перехода к виртуальной моде [Niinimäki, 2022, p. 39].

В числе преимуществ монографии следует отметить детальный обзор многочисленных источников по рассматриваемой проблематике, который позволил экспертам-участникам продемонстрировать различные подходы к классификации предметов роскоши и их потребления. В частности, были предложены материалистическая (соответствие элитному образу жизни), эмоционально-личностная (стремление к продуктам «на уровень выше» – «one grade better») и повседневная (роскошь «на каждый день») трактовки роскоши [Niinimäki, 2022, p. 47–48]. Показана специфика утилитарных (функциональных), гедонистических, статусных, а также «отвечающих определенному образу жизни» (lifestyle products) товаров роскоши [Niinimäki, 2022, p. 39]. Описаны модели потребительского поведения, ориентированные на продукт (материальные и нематериальные атрибуты бренда) и на потребителя (восприятие продукта) [Alevizou, 2022, p. 176].

Результатом коллективного труда стала авторская интерпретация параметров предметов роскоши, к которым были отнесены: премиальная цена, высокое качество; богатая история и / или наследие; редкость, эксклюзивность, уникальность; результат высокопрофессиональной дизайнерской работы [Athwal, Henninger, 2022, p. 2].

Устойчивость. Не менее скрупулезно эксперты-участники рецензируемой монографии подошли к обсуждению понятия устойчивости. В работе приведены его многочисленные дефиниции и интерпретации. При этом экспертному коллективу удалось отразить его особенности примени-

тельно к сфере «роскошной» моды, в частности, с точки зрения появления новых потребительских компетенций и коммуникационных стратегий брендов [Athwal, Henninger, 2022, p. 3].

В «Устойчивой роскоши» наглядно отражен сложносоставный характер концепта устойчивости, который включает в себя экологический, социальный и экономический аспекты [Nunoo, 2022, p. 134]. Причем аргументированно подчеркивается значимость первого компонента, ввиду того что современное значение устойчивости неразрывно связано с угрозой климатической катастрофы в результате глобального потепления [Sustainable Luxury: A Framework for ... , 2022, p. 59].

Устойчивость объективно трактуется как мегатенденция, обуславливающая практически все аспекты жизнедеятельности современного социума: политические, культурные, технологические, экономические, в том числе потребительские. В монографии устойчивое потребление (в данном случае предметов роскоши) определяется как ресурсосберегающий и социально справедливый метод потребления, не ставящий под угрозу потребности будущих поколений [Alosaimi, 2022, p. 83]. Кроме того, убедительно доказывается, что устойчивое потребительское поведение обусловлено сочетанием рациональных, эмоциональных и символических факторов, поскольку позволяет потребителю получать как внешнюю выгоду от содействия сохранению окружающей среды, так и личное удовлетворение от улучшения качества собственной жизни [Sustainable Luxury: A Framework for, 2022, p. 60–61].

Авторы подчеркивают, что устойчивость в элитном и премиальном сегментах рынка привлекает все больше внимания бренд-менеджеров, политиков, средств массовой информации и научных кругов¹ [Athwal, Henninger, 2022, p. 3], поскольку восприятие люксовых брендов современными потребителями все больше зависит от степени их соответствия ценностям и целям устойчивого развития [McCormick, Ram, 2022, p. 222].

Устойчивая роскошь. В рассматриваемой монографии отмечается, что, на первый взгляд, роскошь и устойчивость – аксиологически противоположные понятия. Однако проведенные ее участниками исследования позволили выявить и немало общих ценностей, в том числе: совершенство, долговечность, вневременность, наследие, редкость и уникальность, а также представления о прекрасном, которые одинаково важны как для люксовых стратегий, так и для концепции устойчивого развития, нацеленной на спасение красоты природы от расточительства и чрезмерного потребления [Sustainable Luxury: A Framework for .. , 2022, p. 64].

Очевидно, что индустрии роскоши еще предстоит долгий путь с точки зрения промышленных и культурных трансформаций в соответствии с мегатенденцией устойчивого развития, но уже сегодня многие мировые бренды демонстрируют сдвиг в сторону более устойчивого производства [Sustainable Luxury: A Framework for ... , 2022, p. 63], в частности, используют веганские альтерна-

¹ Интерес к устойчивому развитию индустрии роскоши во многом объясняется тем, что она является значимым сегментом рынка моды, на который в 2022 г. приходилось 117 152 млн долл., и прогнозируется, что в ближайшие годы он будет расти на 4,27% в год [Athwal, Henninger, 2022, p. 3].

тивы в своих линиях одежды (например, Stella McCartney) или применяют альтернативные методы производства – такие, как переработанные винтажные коллекции (например, Miu Miu) [Athwal, Henninger, 2022, p. 4].

В данном ракурсе в оборот вводится понятие устойчивой роскоши, согласующееся с постматериалистическим подходом, предполагающим минималистское и ответственное потребление. Интересы потребителей смещаются от материалистического владения продуктом и демонстрации статуса к более абстрактному нематериальному пониманию роскоши [Niinimäki, 2022, p. 39–40].

Особое внимание в монографии уделяется социальному значению устойчивой роскоши, поскольку стремление к социальному равенству и справедливости представляется обязательным условием долгосрочного устойчивого развития люксовых брендов. В этой связи справедливо утверждается, что социальная устойчивость пересекается с корпоративной социальной ответственностью (КСО), поскольку способствует благополучию и равенству посредством справедливого управления социальными ресурсами [McCormick, Ram, 2022, p. 220–221].

Таким образом, несмотря на противоречия между понятиями устойчивости и роскоши, можно утверждать, что устойчивая роскошь – это зарождающаяся область исследований, в которой критически осмысливается вопрос о том, как принципы устойчивого развития могут найти свое применение в секторе предметов роскоши. В данном контексте в заключительной главе приводится комплексное определение устойчивой роскоши, которая трактуется как «объем проектирования, производства и потребления, который является экологически и / или этически осмысленным, и ориентирован на исправление различных предполагаемых нарушений в индустрии роскоши, включая жестокое обращение с животными, ущерб окружающей среде и эксплуатацию человека» [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 278].

В качестве разновидностей устойчивой роскоши участники монографии рассматривают явления *поддержанной и экороскоши*.

Справедливо утверждается, что в настоящее время возрастает популярность секонд-хенда или перепродажи поддержанных предметов роскоши¹. Это объясняется целым рядом объективных причин, отвечающих принципам устойчивого развития рассматриваемой отрасли. Во-первых, продление жизненного цикла бывших в употреблении товаров. Во-вторых, появление специализированных платформ, которые делают процесс перепродажи более удобным и безопасным [Turunen, Henninger, 2022, p. 13–15]². В-третьих, экономическая выгода для потребителей, которые

¹ В монографии приводятся данные Boston Consulting Group за 2019 г., согласно которым перепродажа предметов роскоши будет расти в четыре раза быстрее, чем первичный рынок предметов роскоши – на 12% в год по сравнению с ростом на 3% [Turunen, Henninger, 2022, p. 14].

² Яркий пример – Kering Group, глобальный конгломерат предметов роскоши, вошедший в состав совета директоров Vestiaire Collective (платформы для перепродажи поддержанных предметов роскоши) [Turunen, Henninger, 2022, p. 13–14].

становятся со-производителями предметов роскоши. Экономические соображения играют большую роль: с одной стороны, это более низкая и доступная цена¹, с другой – предметы роскоши, выпущенные ограниченным тиражом, могут стоить при перепродаже значительно дороже. К экономическим факторам примыкают экологические: употребление предметов подержанной роскоши может быть одним из способов устойчивого сознательного потребления [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 243–244]. Четвертой причиной является популяризация концепции экономики замкнутого цикла, реализация которой предполагает обеспечение социального равенства, а также расширение прав и возможностей наиболее слабых слоев общества [Towards Circular Luxury Entrepreneurship ... , 2022, p. 105].

Экороскошь предполагает гармоничное сочетание дизайна и бренда с экологическими ценностями. Так, одному из авторов рецензируемой книги на примере деятельности культовой финской компании Marimekko удалось наглядно продемонстрировать практическое воплощение экороскоши, которая сочетает в себе такие ценности, как локальность, прозрачность, уважение к природе, экологичное производство, уникальность и культовый стиль [Niinimäki, 2022, p. 50–51]. Другими словами, эко-роскошь подразумевает не только высокое качество, функциональность и долговечность, но и особое внимание к охране окружающей среды за счет внедрения экологически чистых способов производства и использования натуральных материалов [Niinimäki, 2022, p. 45].

Культурные, этические, экологические аспекты устойчивой роскоши

Специалист из Университета Аалто (Aalto University, Финляндия) К. Ниинимаки (K. Niinimäki) на примере финского менталитета, которому свойственно особое отношение к природе, являющееся неотъемлемым элементом нематериального благополучия, аргументированно доказал гипотезу о том, что ментально-ценностные ориентиры детерминируют образ жизни и, соответственно, способы потребления, характерные для той или иной культурно-географической общности [Niinimäki, 2022, p. 37–38]. Причем, по его мнению, *культурный контекст* целесообразно рассматривать как положительный ориентир для разработки уникальных продуктов и услуг, которые учитывают нематериалистические устойчивые ценности [Niinimäki, 2022, p. 54].

Ниинимаки удалось наглядно продемонстрировать, что поведение скандинавских потребителей, т.е. жителей Швеции, Финляндии, Дании, Норвегии и Исландии, обусловлено экологическим мировоззрением [Niinimäki, 2022, p. 37–38]. Поэтому роскошь *в скандинавском контексте* связана с экологическими ценностями, принципами этичного потребления и устойчивого развития

¹ Например, на платформе подержанных предметов роскоши Vestiare Collective бывшие в употреблении товары могут стоить на 30–70% дешевле их первоначальной цены [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 243].

[Niinimäki, 2022, p. 35], которые получают все бóльшую поддержку не только на севере Европы, но и во многих других западных странах.

Вывод финского ученого о том, что потребительский выбор обусловлен системой морально-этических и культурных ценностей, свойственных тому или иному социуму, получил свое дальнейшее обоснование в работах ученых из Саудовской Аравии и их коллег из Манчестерского университета (The University of Manchester, Великобритания), исследования которых посвящены *особенностям восприятия устойчивой роскоши в Королевстве Саудовская Аравия* (КСА). Анализ сегмента роскоши в КСА представляет особый интерес, поскольку, с одной стороны, саудовцев отличает отношение к моде класса люкс как к быстрой моде, поэтому Саудовская Аравия является одним из крупнейших потребительских рынков предметов роскоши¹. С другой стороны, роскошь противоречит ценностям ислама, согласно которым мусульмане должны отказаться от расточительства и вести скромный образ жизни [Alosaimi, 2022, p. 82].

Специалистам удалось выделить отличительные черты саудовских потребителей, которые в определенной степени препятствуют их восприятию устойчивой роскоши: а) неотступное следование принципам ислама, в соответствии с которыми роскошь и экологические проблемы несовместимы, поскольку «природа была создана одним Богом, поэтому только Бог может на нее влиять» [Alosaimi, 2022, p. 90]; б) неготовность значительной части населения Саудовской Аравии приобретать для личного использования предметы роскоши из переработанных материалов, а также товары, бывшие в употреблении, которые могут быть направлены только на благотворительные цели; в) отсутствие адекватного понимания концепций устойчивого развития и циркулярной экономики, а также возможностей их интеграции в коммерческие практики на рынке элитной моды [Towards Circular Luxury Entrepreneurship ... , 2022, p. 101–103].

Однако эксперты – участники монографии сошлись во мнении о том, что для современной индустрии роскоши Саудовской Аравии открываются широкие перспективы внедрения основ устойчивого развития, реализация которых в значительной степени связана с программой «Видение Королевства Саудовская Аравия: 2030»² (далее «Видение: 2030»), которая сочетает в себе приоритеты сохранения окружающей среды и соблюдение моральных принципов ислама [Alosaimi, 2022, p. 83]. В числе важных событий в рамках «Видения: 2030» авторы особо отмечают создание в 2020 г. Комиссии по моде (The Fashion Commission), деятельность которой направлена

¹ Согласно приведенным в монографии данным, Саудовский рынок предметов роскоши достиг 15,7 млрд долл. в 2020 г. и, по некоторым прогнозам, достигнет 23,6 млрд долл. к 2026 г. [Alosaimi, 2022, p. 82].

² Программа «Видение: 2030» была одобрена на получившем широкую известность заседании Кабинета министров, возглавляемого королем Сальманом бен Абдель Азизом, 25 апреля 2016 г. [Косач Г. Видение: 2030. Саудовские реформы // Россия и мусульманский мир. – 2017. – № 6. – С. 107–124. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videnie-2030-saudovskie-reformy> (дата обращения: 27.03.2023)].

на развитие устойчивой и инклюзивной индустрии моды с опорой на местные достижения и опыт в данной сфере [Alosaimi, 2022, p. 86].

Детальный анализ современного саудовского рынка роскоши позволил авторам на примере Саудовской Аравии сформулировать выводы, представляющие существенный интерес для дальнейших исследований арабских рынков элитной моды. Саудовские потребители считают принципы «Видения: 2030» исключительно важными и необходимыми для реализации стратегии экономики замкнутого цикла и целей устойчивого развития; саудовская индустрия роскоши переходит к более устойчивым бизнес-стратегиям, что связано с ростом количества предпринимателей и потребителей поколений Y/Z, которые ценят устойчивую роскошь; в то же время отмечается нехватка инновационных материалов и сырья для повторного использования, а также квалифицированных специалистов в сегменте устойчивой роскоши [Towards Circular Luxury Entrepreneurship ... , 2022, p. 113–119]; ограниченность знаний и представлений (как производителей, так и потребителей предметов роскоши) о концепциях циркулярной экономики и устойчивого развития во многом объясняется отсутствием эффективной коммуникации и взаимодействия со стороны Министерства культуры и, в частности, Комиссии по моде; внедрение принципов устойчивой роскоши потребует дополнительных усилий со стороны властей КСА по разработке и обеспечению доступа к соответствующим образовательным ресурсам [Alosaimi, 2022, p. 87]; и, конечно, руководству страны и люксовым брендам придется согласовывать свои коммуникационные стратегии с исламом, который является сильным социокультурным фактором, влияющим на решения саудовских потребителей [Alosaimi, 2022, p. 93].

Анализ «восточной» индустрии роскоши дополнила глава, в которой были показаны особенности *китайского рынка подержанной роскоши*.

Исследователи из Манчестерского университета Р. Бордман (R. Boardman), Ю. Чжоу (Yu. Zhou), Ю. Го (Yu. Guo) широко раскрыли тему вторичного рынка предметов роскоши в Китае, которая не может не представлять интереса, поскольку на китайских потребителей приходится 45% рынка брендовых товаров [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 242]. Им удалось зафиксировать непрерывный рост потребления подержанных товаров роскоши, немаловажной причиной чего оказалась растущая популярность социальных сетей, в частности, eWoM¹ в китайском сегменте роскоши.

Немаловажным достижением авторов стали следующие выводы. Во-первых, традиционные для китайцев ценности коллективизма и социального взаимодействия оказались глубоко интегрированы в их потребительский опыт. Во-вторых, влияние социальных сетей на рынок предметов

¹ eWOM («электронное сарафанное радио») – в широком смысле «суждение, позитивное или негативное, сделанное потенциальными, действительными или прежними покупателями о продукте или компании и представленное большому числу людей посредством размещения в интернет-пространстве» (Т. Хенинг-Тюрай). Цит. по: Арсенова Е.В., Попова А.В. Влияние социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний // *Управленческие науки в современном мире*. – 2017. – № 1. – С. 23–28. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30734836> (дата обращения: 27.03.2023).

роскоши оказалось заметно существеннее, чем в западных странах. Это подкреплено теми фактами, что рынок онлайн-торговли и социальных сетей Китая считается крупнейшим в мире¹, а альтернативные западным социальные платформы, такие как Little Red Book, Weibo, WeChat и Tiktok, приобретают все большую популярность не только в КНР, но и за его пределами [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 245]. Наконец, в-третьих, опыт Китая не может служить образцом для других стран и регионов ввиду существенных культурных, религиозных, социальных различий, которые определяют специфику восприятия подержанной роскоши [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 264].

Составителям монографии также удалось охватить *африканскую специфику устойчивой роскоши* за счет включения материала еще одного представителя Манчестерского университета Ш. Нуну (Sh. Nunoo), в котором автор продемонстрировал особую значимость традиций и культурного наследия для внедрения принципов устойчивого развития на примере всемирно известных тканей Кенте (рис. 1).

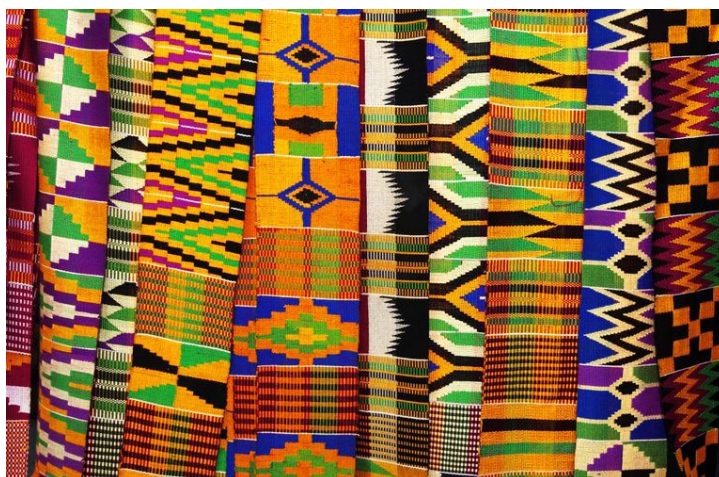


Рис. 1. Ткани Кенте (Kente)

Фото с сайта Businessman.ru: <https://businessman.ru/news/govoryat-cto-etu-tkan-pletet-paukmisticheskij-zamyisel-semi-tsvetov-na-tkani-kente-masterov-iz-zapadnoy-afriki.html>

Подробное описание процессов ручного производства шелковой и хлопчатобумажной ткани в Гане (Африка) позволило Ш. Нуну наглядно показать устойчивое управление цепочками поставок на каждом из шести этапов производственного процесса Кенте [Nunoo, 2022, p. 130, 137–142]: проектирование или дизайн, учитывающий традиции при выборе узоров, соответствующих социальному статусу, достижениям, событиям; выбор оптимальных и экологичных источников сырья, в частности, использование местного хлопка, а также вторичная переработка хлопчатобумажных и шелковых тканей; прядение, секреты которого передаются по наследству; крашение с использованием красителей на растительной основе (коры деревьев, семян, листьев); плетение с минималь-

¹ В 2020 г. в Китае насчитывалось около 926,8 млн пользователей социальных сетей и, по некоторым прогнозам, к 2026 г. их число увеличится до 1,279 млрд [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 245].

ным воздействием на окружающую среду (даже ткацкий станок изготавливается из древесины и из-за ее долговечности передается из поколения в поколение); продажа готовых тканей с лейблом Кенте, свидетельствующим об аутентичности и экологичности товара. Сохранение преемственности на каждом из этапов позволило производству Кенте пережить промышленную революцию и другие технологические вызовы, оставаясь экономически прибыльным и верным своим культурным ценностям [Nunoo, 2022, p. 145].

Нуну был обнаружен немаловажный факт: устойчивость означает больше, чем просто экологичность, экономическая жизнеспособность или социальная ответственность, – она предполагает сохранение традиций, которые скрепляют социум и обеспечивают межпоколенческую передачу знаний, тем самым позволяя потребителям наслаждаться продуктами, несущими в себе исторические смыслы и скрытые символы [Nunoo, 2022, p. 145].

Обсуждение вопросов устойчивого управления цепочками поставок получило продолжение в той части рецензируемой монографии, которую специалисты из Университета Британской Колумбии (University of British Columbia Okanagan, Канада) Л. Арmano (L. Armano) и А. Джой (A. Joy) посвятили канадским «этическим» бриллиантам.

Теоретическим достижением канадских исследователей стало то, что они ввели термин *прослеживаемость* (*traceability*), который охватывает понятия цепочки поставок, этики, устойчивости, прозрачности и осознанного выбора [Armano, Joy, 2022, p. 153]. Было обосновано, что соблюдение принципов прослеживаемости обеспечит достоверное информирование этически ориентированных потребителей не только о материальных, но и о социально-этических аспектах предметов роскоши. В этой связи прослеживаемость трактуется авторами как основной компонент корпоративной социальной ответственности (КСО) люксового бренда, который должен стать инициатором позитивных моральных решений своих клиентов [Armano, Joy, 2022, p. 156–157].

В качестве наглядного примера эффективной системы прослеживаемости в ювелирной промышленности авторами приводится схема производства и продажи канадских бриллиантов (Canadian ethical diamonds, CEDs), «этичность» которых (соблюдение прав человека, охрана окружающей среды и пр.) противопоставляется африканским «кровавым», «конфликтным» бриллиантам (*blood, conflict diamonds*), несертифицированная добыча которых связана с финансированием военных конфликтов [Armano, Joy, 2022, p. 154].

Чтобы определить, в какой степени прослеживаемость CEDs влияет на потребительский выбор в ювелирной отрасли, Л. Арmano и А. Джой провели опрос представителей и клиентов двух известных итальянских ювелирных домов Belloni Jewelers (Милан) и Simone Righi Jewellers (Болонья), который привел их к неоднозначным результатам. С одной стороны, этические бриллианты пока остаются на периферии ювелирного рынка Италии, что обусловлено трудностями их культурной ассимиляции (традиционное давление олигархических бизнес-групп, эмоциональный ха-

рактар решений и недостаточный уровень осведомленности покупателей) [Armano, Joy, 2022, p. 161]. С другой стороны, экстраполяция этических вопросов на ювелирную отрасль является естественным результатом популяризации принципов устойчивой роскоши во всех секторах элитной моды [Armano, Joy, 2022, p. 167], поэтому большинство опрошенных клиентов высказали готовность расширить свои знания о CEDs, поскольку этический характер канадских бриллиантов соответствует их ценностным ориентациям.

В этой связи нельзя не согласиться с канадскими экспертами в том, что для интродукции принципов прослеживаемости в итальянскую ювелирную отрасль особое внимание следует уделить источникам информирования потребителей, среди которых (помимо СМИ, печатных изданий, церкви) особая роль отводится самим ювелирам, способным популяризовать этические драгоценные камни посредством коммуникации через образовательные учреждения, специализированные выставки и ярмарки [Armano, Joy, 2022, p. 162–166].

Тема прослеживаемости также звучит в материале представителя Шеффилдского университета (The University of Sheffield, Великобритания) П.Дж. Алевизу (P.J. Alevizou), посвященном *этическим принципам потребления* продукции люксового сегмента *индустрии красоты*, включающей в себя косметику и средства личной гигиены. Данное исследование представляет очевидный интерес для многочисленной аудитории, поскольку косметика и парфюмерия относятся к наиболее часто потребляемым предметам роскоши [Alevizou, 2022, p. 177].

Британский специалист справедливо полагает, что устойчивое развитие индустрии красоты обусловлено скорее *экологическими*, а не культурно-этическими факторами. Это объясняется спецификой отрасли, для которой характерны острые дебаты об экологичности и пользе натуральных или синтетических ингредиентов [Alevizou, 2022, p. 177], а также об эффективности и научной обоснованности «натуральной красоты» [Alevizou, 2022, p. 188].

Однако авторское исследование показало, что большая часть опрошенной аудитории покупателей люксовых товаров красоты либо игнорируют, либо не были проинформированы, либо скептически относятся к экологическим характеристикам потребляемой продукции [Alevizou, 2022, p. 190–191]. Полученные результаты наталкивают на неутешительный вывод о том, что, несмотря на рост популярности экологических ценностей среди потребителей предметов роскоши (особенно среди миллениалов, а также представителей Z-поколения), они играют скорее второстепенную роль, поскольку определяющими факторами в индустрии моды остаются статус, качество и имидж бренда.

Вышеизложенные научно значимые выводы и результаты позволяют с уверенностью утверждать, что представленные в рецензируемой монографии авторские исследования культурно-исторических, этических и экологических аспектов индустрии роскоши разных стран и континентов, бесспорно, обогащают более ранние труды по данной проблематике.

Тенденции развития индустрии устойчивой роскоши

Высокой оценки заслуживает то, что авторскому коллективу рассматриваемой монографии удалось определить последние тенденции и обозначить перспективы развития устойчивой роскоши в современном мире, в их числе: секонд-хенд, экомаркировка, социальная активность и виртуальная мода.

Секонд-хенд. Очевидно, что быстрорастущий¹ вторичный рынок предметов роскоши открывает широкие возможности для внедрения принципов устойчивой роскоши как для покупателей, так и для люксовых брендов за счет увеличения жизненного цикла товаров, ресурсосбережения, снижения производственных, транспортных и сервисных затрат, что, в свою очередь, способствует сохранению окружающей среды, а также социально-ответственному потреблению и производству элитных товаров. В данном контексте особый интерес представляют два взаимодополняющих исследования европейских и китайских специалистов, которые осветили перспективы секонд-хенда с учетом западной и восточной специфики восприятия роскоши.

Так, Л.Л.М. Турунен (L.L.M. Turunen) из Университета Аалто и К.Э. Хеннингер (C.E. Henninger) из Манчестерского университета сделали обоснованный вывод о росте популярности секонд-хенда люксовых товаров не только среди потребителей, но и среди большинства западных брендов.

Ими были определены три стратегии перепродажи предметов роскоши, различающиеся по степени контроля и экономического риска для бренда: 1) сотрудничество со специализированными крупными компаниями-платформами², деятельность которых направлена на организацию процесса перепродажи бывших в употреблении предметов роскоши (ресурсосберегающая, с низким контролем); 2) предоставление секонд-хенда как услуги с привлечением сторонних акторов³ (средняя степень риска и контроля); 3) обеспечение полноценного сервиса по перепродаже со стороны бренда (наиболее ресурсоемкая, но с максимальной степенью контроля) [Turunen, Henninger, 2022, p. 20].

Проведенное исследование позволило западным коллегам утверждать, что независимо от выбора стратегии секонд-хенд открывает для модных брендов перспективы эффективного устойчивого развития – вследствие упрощения схем обслуживания и утилизации их продукции, предоставления дополнительных услуг по транспортировке, уходу, сортировке и хранению подержанных вещей [Turunen, Henninger, 2022, p. 17].

¹ По прогнозам некоторых авторов монографии, размеры рынка подержанных товаров роскоши к 2025 г. достигнут 77 млрд долл. [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 241].

² Крупнейшими платформами на рынке перепродажи предметов роскоши считаются американская The RealReal с 24 млн пользователей и европейская Vestiaire Collective, насчитывающая почти 10 млн участников по всему миру [Turunen, Henninger, 2022, p. 16].

³ Например, с привлечением ресейл-технологий от таких поставщиков, как Reflaunt и The Archivist [Turunen, Henninger, 2022, p. 22,24].

Исследование крупнейшего китайского рынка подержанных предметов роскоши¹ дополняет проблематику секонд-хенда в люксовом сегменте. Р. Бордман, Ю. Чжоу, Ю. Го были выявлены особенности потребительского поведения китайцев на всех стадиях принятия решения о приобретении бывших в употреблении элитных товаров.

Так, наиболее распространенными причинами покупки люксового секонд-хенда для китайских потребителей оказались: более низкая цена (хотя возросшая доступность могла трактоваться как негативный фактор); статусная ценность товара, получаемая с наименьшими затратами; уникальность (особенно среди лидеров мнения в секторе роскошной моды), заключающаяся в демонстрации особого стиля и индивидуальности за счет приобретения редких винтажных предметов; растущая перепродажная стоимость эксклюзивных товаров, выпущенных ограниченным тиражом; экологичность подержанных товаров вследствие сокращения производственных отходов (хотя данный фактор оказался наименее влиятельным из всех) [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 249–252].

А основными причинами отказа стали: сомнения в подлинности товаров, во многом связанные с отсутствием регулирования и стандартизации китайского рынка подержанных предметов роскоши; недостаточная прозрачность и отсутствие возможности отслеживания бывших в употреблении товаров роскоши; проблемы с гигиеной и признаки износа [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 252–255].

Как отмечалось выше, наиболее эффективным регулятором китайского люксового секонд-хенда оказалось «электронное сарафанное радио» eWoM, которое является очень влиятельным источником информации для китайских потребителей. Оно предоставляет доступ к высококачественной информации и комментариям авторитетных потребителей (личный опыт известных блогеров, привлекательные и «реальные» изображения); тормозит импульсивные покупки за счет рационального анализа разносторонней информации о товаре; предоставляет детальные сведения о продавцах и покупателях, а также широкие возможности для перепродажи люксовой продукции со стороны самих брендов [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 256–261].

Экомаркировка. Группе экспертов из Манчестерского университета в составе С. Луо (S. Luo), А. Ле Норманд (A. Le Normand), М. Бласкес (M. Blazquez), К.Э. Хеннингер (C.E. Henninger) удалось определить еще один признак современной устойчивой роскоши. Речь идет об экомаркировке, которая рассматривается как коммуникационная стратегия бренда, отражающая экологические и / или социальные характеристики товаров в рамках данной категории продуктов с учетом их жизненного цикла. Она информирует потребителей об экологически ориентированном характере продукции с аккредитацией третьей стороны и поддерживает устойчивые ценности по-

¹ Согласно представленным в монографии данным, по состоянию на декабрь 2020 г. количество клиентов электронной коммерции подержанных предметов роскоши в Китае достигло 52,66 млн человек [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 244].

требления экологически чистых предметов роскоши [What Do You Think? ... , 2022, p. 199, 201–202].

Авторами установлено, что в индустрии роскоши активно используются универсальные стандарты Международной организации по стандартизации (ИСО, International Organization for Standardization, ISO) I, II, III типа, которые описывают экологически чистые свойства продукта / услуги (рис. 2)¹. Используются также специализированные маркировки, в их числе «Знак бабочки» (Positive Butterfly Mark, PBM)² и «Зеленая ковровая дорожка» (Green Carpet Challenge, GCC)³ [What Do You Think? ... , 2022, p. 200–201].

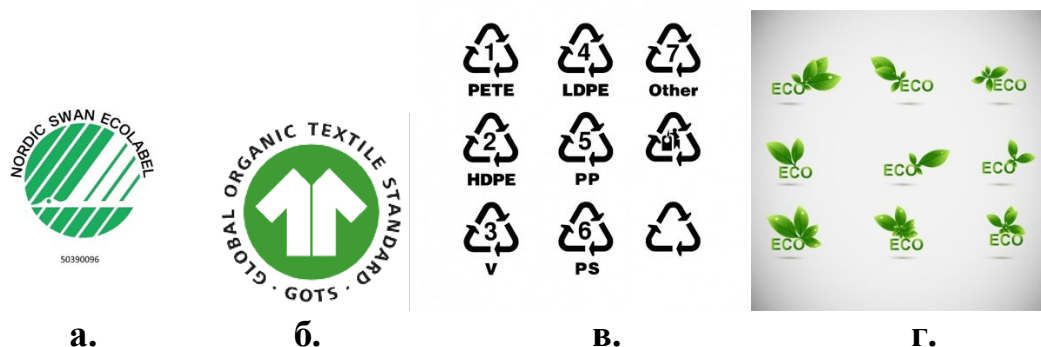


Рис. 2. Примеры экомаркировок ИСО, применяемые в индустрии предметов роскоши:
 а) «Северный лебедь» (Nordic Swan), фото с сайта <https://organsk.com/pages/hard-data>;
 б) Глобальный стандарт органик-текстиля (GOTS), фото с сайта https://global-standard.org/images/events/Using_the_GOTS_Logo_on_and_off_product.pdf;
 в) Перерабатываемый пластик (Plastic Recycle Triangle), фото с сайта <https://www.antech.ru/wiki/manipulyatsionnye-znaki/pererabatyvaemu-plastik/>; г) Эколист (Eco-leaf), фото с сайта https://ru.freepik.com/free-vector/leaves-eco-logos_841752.htm#query=eco%20leaf&position=4&from_view=keyword&track=ais

Проведенное экспертами Манчестерского университета исследование позволило им выявить особенности восприятия и проблемы применения экомаркировок в индустрии роскоши, а именно: многочисленность экомаркировок⁴, которые пересекаются с другими отраслями, такими как пищевая промышленность, сельское хозяйство, осложняет ситуацию и даже может способствовать

¹ В частности, тип I: «Северный лебедь» (Nordic Swan), Глобальный стандарт органик-текстиля (GOTS); тип II: Перерабатываемый пластик (Plastic Recycle Triangle); тип III: Эколист (Eco-leaf) [What Do You Think? ... , 2022, p. 201].

² «Знак бабочки» присуждается брендам независимой организацией Positive Luxury за следование принципам устойчивости, экологической ответственности, инновационности и открытости в коммуникациях с клиентами [Минакова А. Знаки отличия // Коммерсантъ. – 2020. – 27.10. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4530323> (дата обращения: 28.03.2023)].

³ Цели движения «Зеленая ковровая дорожка» – раскрытие эстетической составляющей этических принципов, роскошь «на социально ответственной основе», «озеленение» красной дорожки посредством демонстрации экостилей звезд мировой величины (в их числе К. Бланшетт, О. Куриленко, К. Диаз и др.) [Ливия Фёрт: «Мода не просто может изменить мир, так и должно быть» // GREEN.glossy.ru. – 2014. – 25.07. – URL: <http://green.glossy.ru/lifestyle/livia-firth-108/> (дата обращения: 28.03.2023)].

⁴ На сегодняшний день в различных отраслях применяется более 400 видов экомаркировок [What Do You Think? ... , 2022, p. 200].

замешательству и недоверию потребителей предметов роскоши [Alevizou, What Do You Think? ... , 2022, p. 177, 201]; покупатели элитных модных товаров либо мало проинформированы, либо пренебрегают экомаркировкой, в отличие от потребителей быстрой моды, для которых экомаркировка оказалась более убедительным аргументом; определяющими факторами для потребительского поведения в секторе роскошной моды остаются репутация, история бренда и доверие к нему, а экомаркировка воспринимается либо как вторичный фактор, либо как маркетинговая манипуляция со стороны брендов [What Do You Think? ... , 2022, p. 205–211]. Представленные результаты свидетельствуют о том, что хотя экомаркировка получает все большее распространение, ее влияние на поведение потребителей предметов роскоши остается несущественным по сравнению со смежными отраслями.

Социальная устойчивость и социальная активность. Как было изложено выше, основной акцент в исследованиях сектора роскоши делается на его культурно-этических и экологических аспектах, однако в материалы рассматриваемой монографии были включены работы, отражающие социальное измерение устойчивости, связанное с обеспечением социального равенства и роста общего благосостояния.

Существенный интерес в данном контексте представляет материал Х. МакКормик (Н. McCormick) из Манчестерского столичного университета (Manchester Metropolitan University, Великобритания) и П. Рама (P. Ram) из Манчестерского университета, в котором подробно рассматривается явление «социального активизма» (термин Ф. Котлера и К. Саркара) применительно к деятельности люксовых брендов, оцениваемой с позиции поколения Z – как наиболее социально ответственного и прогрессивного.

Британские исследователи предлагают широкую трактовку социального активизма, который предполагает «усилия бизнеса по продвижению, препятствованию или направлению социальных, политических, экономических и / или экологических реформ с целью способствовать или препятствовать улучшениям в обществе» и включает в себя социальную, культурную, политическую, правовую, экологическую и экономическую составляющие [McCormick, Ram, 2022, p. 224–225]. Они разводят понятия социальной устойчивости и социального активизма: первая строится на конкретных целях, плане действий, результатах и связана с общепринятыми просоциальными причинами; второй предназначен для повышения осведомленности и поддержки социальных и / или поведенческих изменений без фиксированного механизма для решения наиболее противоречивых социальных и политических проблем [McCormick, Ram, 2022, p. 226].

Очевидно, что принцип социальной устойчивости учитывается в деятельности многих люксовых брендов. Пионером в этой области справедливо считается культовый бренд Tiffany & Co., которому уже более 25 лет удается придерживаться принципов устойчивого развития и социальной ответственности, сохраняя при этом ценностные смыслы роскоши. Неслучайно социальные и

этические ориентации Tiffany подробно анализируются в главе «Устойчивой роскоши», написанной исследователями из Мельбурнского королевского технологического университета (RMIT University, Австралия) [Sustainable Luxury: A Framework for ... , 2022, p. 67–71].

Но британские эксперты пошли дальше, настаивая на том, что на сегодняшний день социально активная позиция является уже не просто предпочтением, а абсолютным требованием для лидеров индустрии роскоши¹ [McCormick, Ram, 2022, p. 226]. В то же время на примере трех люксовых брендов, которые занимают первые места в мире по корпоративной устойчивости, согласно индексу S&P Global Gold Class² – Moncler S.p.A., Burberry Group plc и Gucci (Kering Group) – им удалось продемонстрировать, что социально активная позиция характерна лишь для последнего из них. Так, Moncler и Burberry отдают приоритет экологическим инициативам перед социальной устойчивостью. Хотя второй и поддерживает расширение прав и возможностей женщин и сообщества ЛГБТК+, в случае Burberry эти инициативы нельзя считать социальной активностью, учитывая культурный контекст Великобритании, лояльный к данным вопросам [McCormick, Ram, 2022, p. 233].

И лишь Gucci удалось интегрировать социальную активность в свою структуру социальной устойчивости. Бренд поддерживает сообщества ЛГБТК+, а также движения за расовую и гендерную справедливость Say Her Name³, Pro Choice⁴ [McCormick, Ram, 2022, p. 232], поэтому в полной мере может служить образцом социально активного бренда, деятельность которого направлена на решение не только экологических, но и социально значимых проблем.

Виртуальная мода. В заключительной главе рецензируемой книги специалисты из Гонконгского политехнического университета (The Hong Kong Polytechnic University, Гонконг) С. Чжоу (S. Zhou), Дж. Джанг (J. Jang), а также исследователь из университета Ханянг (Hanyang University, Южная Корея) Э. Бэк (E. Baek) зафиксировали еще одну немаловажную тенденцию, связанную с повсеместной цифровизацией, а именно использование виртуального представления моды (*virtual representation of fashion*, далее VRF) для поощрения устойчивого потребления предметов роскоши. В качестве примера приводится деятельность компании The Fabricant, которая занимается цифровым дизайном одежды и анимацией, существующими только в виртуальном мире [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 277].

¹ К числу поддерживаемых наиболее известными брендами социальных движений, деятельность которых направлена на решение вопросов, вызывающих существенные разногласия по всему миру, относятся Me Too, Black Lives Matter, Say Her Name, Pro Choice и др.

² Американское рейтинговое агентство S&P Global присваивает рейтинг Gold Class в своем ежегоднике устойчивого развития, который основан на мировом индексе Dow Jones World Sustainability.

³ Общественное движение, цель которого – защита чернокожих женщин, ставших жертвами жестокости полиции и насилия в отношении чернокожих в США. – *Прим. ред.*

⁴ Общественное движение и этико-политическая позиция, отстаивающая право женщин на аборт. – *Прим. ред.*

В авторской интерпретации под VRF подразумевается использование технологий и сетевых платформ¹ для оцифровки материальных и нематериальных (например концепций, изображений, идей, товаров и услуг) аспектов модных брендов для создания их аналогов в виртуальном или гибридном физическом и виртуальном пространстве [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 274].

Исследователи виртуальной моды не без основания подчеркивают, что применение VRF может способствовать сокращению потребления материальных модных товаров, решению проблем с утилизацией отходов и снижению негативного воздействия на окружающую среду; позволит проводить различные творческие и эстетические виртуальные мероприятия, а также сформировать цифровую личность потребителя с устойчивым мышлением и социально ответственным поведением [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 277]. Устойчивый потенциал использования VRF может выражаться в экономии средств, сокращении поездок потребителей и последующем снижении выбросов CO₂, а также в точном прогнозировании объемов производства во избежание перепроизводства в секторе роскоши [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 277].

В завершение приводится вывод о том, что VRF открывает широкие перспективы для развития сектора устойчивой роскоши, поскольку отвечает объективным трендам тотальной цифровизации практически всех сфер жизнедеятельности; дополняет функционирование социальных сетей и онлайн-платформ, на которых осуществляются транзакции с товарами, которые могут быть отнесены к области устойчивой роскоши; представляет существенный интерес для новых поколений потребителей люксовых товаров и услуг.

Заключение

Рецензируемая монография «Устойчивая роскошь» представляет бесспорный интерес для широкого круга читателей, поскольку отражает различные взаимодополняющие аспекты индустрии роскоши. Эксперты – участники монографии с различных ракурсов подробно и последовательно осветили экономические, культурные, этические, экологические и социальные особенности сектора роскоши. Проведенные ими исследования позволили выявить наиболее значимые тенденции и перспективы устойчивого развития данной отрасли.

Однако очевидно, что события 2022 г. (и трансформирующийся международный контекст) потребуют дополнительных исследований для переосмысления устойчивой роскоши. Также за рамками данной работы остались проблемы и перспективы развития российского рынка роскоши. В этой связи представляется целесообразным обратиться к теоретическим и практико-ориентиро-

¹ Цифровые технологии, применяемые в секторе роскоши, включают: а) электронные инструменты, такие как AR, VR, искусственный интеллект (ИИ) и 2D/3D-моделирование; б) средства массовой информации, специализированные системы или платформы, такие как социальные сети, мобильные приложения, онлайн-игры, прямые трансляции, Интернет вещей [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 272].

ваным исследованиям исторических традиций, культурных особенностей, актуального состояния и потенциала индустрии (в частности, устойчивой) роскоши в России.

Список литературы

1. Арсенова Е.В., Попова А.В. Влияние социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний // *Управленческие науки в современном мире*. – 2017. – № 1. – С. 23–28. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30734836> (дата обращения: 27.03.2023).
2. Косач Г. Видение: 2030. Саудовские реформы // *Россия и мусульманский мир*. – 2017. – № 6. – С. 107–124. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videnie-2030-saudovskie-reformy> (дата обращения: 27.03.2023).
3. Ливия Фёрт: «Мода не просто может изменить мир, так и должно быть» // *GREEN.glossy.ru*. – 2014. – 25.07. – URL: <http://green.glossy.ru/lifestyle/livia-firth-108/> (дата обращения: 28.03.2023).
4. Минакова А. Знаки отличия // *Коммерсантъ*. – 2020. – 27.10. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4530323> (дата обращения: 28.03.2023).
5. Alevizou P.J. Sustainability Claims in the Luxury Beauty Industry: An Exploratory Study of Consumers' Perceptions and Behaviour // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 173–196. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_9 (дата обращения: 10.02.2023).
6. Alosaimi S.I. Sustainability, Saudi Arabia and Luxury Fashion Context: An Oxymoron or a New Way? // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 81–99. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_5 (дата обращения: 10.02.2023).
7. Armano L., Joy A. Canadian Ethical Diamonds and Identity Obsession: How Consumers of Ethical Jewelry in Italy Understand Traceability // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 153–171. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_8 (дата обращения: 10.02.2023).
8. Athwal N.K., Henninger C.E. Introduction // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 1–12. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_1 (дата обращения: 10.02.2023).
9. Boardman R., Zhou Yu., Guo Yu. Chinese Consumer Attitudes Towards Second-Hand Luxury Fashion and How Social Media eWoM Affects Decision-Making // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 241–269. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_12 (дата обращения: 10.02.2023).
10. McCormick H., Ram P. 'Take a Stand': The Importance of Social Sustainability and Its Effect on Generation Z Consumption of Luxury Fashion Brands // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 219–239. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_11 (дата обращения: 10.02.2023).
11. Niinimäki K. Sustainable Eco-luxury in the Scandinavian Context // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 35–57. – URL https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_3
12. Nunoo Sh. Sustainable Supply Chain Process of the Luxury Kente Textile: Introducing Heritage into the Sustainability Framework // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 129–151. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_7 (дата обращения: 10.02.2023).
13. Sustainable Luxury: A Framework for Meaning Through Value Congruence / Volcon S.Y. et al. // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 59–79. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_4 (дата обращения: 10.02.2023).
14. Towards Circular Luxury Entrepreneurship: A Saudi Female Entrepreneur Perspective / Alblowi R. et al. // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 101–127. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_6 (дата обращения: 10.02.2023).
15. Turunen L.L.M., Henninger C.E. The Hidden Value of Second-Hand Luxury: Exploring the Levels of Second-Hand Integration as Part of a Luxury Brand's Strategy // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 13–34. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_2 (дата обращения: 10.02.2023).
16. What Do You Think? Investigating How Consumers Perceive Luxury Fashion Brand's Eco-labelling Strategy / Luo Sh. et al. // *Sustainable Luxury. An International Perspective* / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 197–217. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_10 (дата обращения: 10.02.2023).

17. Zhou Sh., Baek E., Jang J. The Rise of Virtual Representation of Fashion in Marketing Practices: How It Can Encourage Sustainable Luxury Fashion Consumption // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 271–292. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_13 (дата обращения: 10.02.2023).

SUSTAINABLE LUXURY: CONCEPT, CHARACTERISTICS, PROSPECTS
a review of a collective monograph «Sustainable Luxury. An International Perspective» / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. –Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – 297 p.

Natalia Korovnikova

PhD (Polit. Sci.), Leading researcher of the Department of economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia).

Keywords: luxury; sustainability; sustainable luxury; brand; consumption; culture; ecology; social networks.

For citation: Korovnikova N.A. Sustainable luxury: concept, characteristics, prospects: a review of a collective monograph «Sustainable Luxury. An International Perspective» // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2023. – № 2. – P. 87–105.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.05