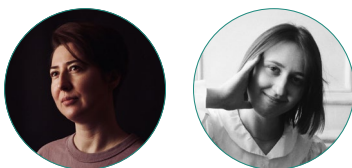


DOI: [10.14515/monitoring.2021.3.1922](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.3.1922)



Э. М. Ариф, Т. А. Кузьмина

## ЛИЧНОЕ — ЭТО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ: ЭТИЧНОСТЬ МОЛОДЫХ КРАФТОВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

### Правильная ссылка на статью:

Ариф Э. М., Кузьмина Т. А. Личное — это профессиональное: этичность молодых крафтовых предпринимателей в Санкт-Петербурге // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 3. С. 179—199. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.3.1922>.

### For citation:

Arif E. M., Kuzminova T. A. (2021) Personal Is Professional: Ethic of Young Craft Entrepreneurs in St. Petersburg. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 179–199. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.3.1922>. (In Russ.)

## ЛИЧНОЕ — ЭТО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ: ЭТИЧНОСТЬ МОЛОДЫХ КРАФТОВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*АРИФ Эльвира Маратовна — научный сотрудник, Центр молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия*  
E-MAIL: [elvira.arif@yandex.ru](mailto:elvira.arif@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-1512-5338>

*КУЗЬМИНОВА Тамара Александровна — магистр социологии, независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия*  
E-MAIL: [kuzminova1905@gmail.com](mailto:kuzminova1905@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-5585-4527>

**Аннотация.** Цель статьи — выявить и описать элементы профессиональной этики молодых этических крафтовых предпринимателей. Внимание фокусируется на специфике малого крафтового бизнеса и ведущей роли его владельца, подчеркивается значимость просьюмеристской позиции молодых предпринимателей. Также рассмотрены особенности креативного предпринимательства как стиля жизни.

Эмпирическую базу составили результаты двух исследований. В первом анализируются три кейса этических крафтеров из Санкт-Петербурга: владелицы кофейни, арт-дизайнера и дизайнера льняной одежды. Во втором исследовании на примере анализа сообщений в телеграм-каналах рассматриваются риторические основания экологического дискурса. В статье показано, что в среде крафтовых предпринимателей определяющей становится личность владельца. Критичная позиция по от-

## PERSONAL IS PROFESSIONAL: ETHIC OF YOUNG CRAFT ENTREPRENEURS IN ST. PETERSBURG

*Elvira M. ARIF<sup>1</sup> — Research Fellow, Center for Youth Studies*  
E-MAIL: [elvira.arif@yandex.ru](mailto:elvira.arif@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-1512-5338>

*Tamara A. KUZMINOVA<sup>2</sup> — MA in sociology, Independent researcher*  
E-MAIL: [kuzminova1905@gmail.com](mailto:kuzminova1905@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-5585-4527>

<sup>1</sup> HSE University, Saint Petersburg, Russia

<sup>2</sup> Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** The article aims at identifying and describing the elements of professional ethics of young ethical craft entrepreneurs. The study focuses on the specifics of small craft business and the leading role of its owner and emphasizes the importance of the prosumerist position of young entrepreneurs. Additionally, the authors consider the features of creative entrepreneurship as a lifestyle.

Empirically, the authors base on the results of two studies. The first study analyzes three cases of ethical crafters from St. Petersburg: a coffee shop owner, an art designer, and a linen clothing designer. The second study examines the rhetorical grounds of ecological discourse analyzing messages in telegram channels. The authors show that the owner's personality becomes the determining factor among craft entrepreneurs. Critical attitude towards overconsumption leads young entrepreneurs to the idea that being ethical means being

ношению к перепотреблению приводит молодых предпринимателей к представлению о том, что быть этичным значит быть экологичным. Ориентация в первую очередь на доход не позволяет отнести бизнес информантов к социальному предпринимательству. Информанты не называют свои проекты эконаправленными, вместе с тем для них важна социальная составляющая предпринимательской деятельности и включение в свой проект экологических практик. Информанты проблематизируют потребление через риторику неразумности, утраты, надления вещи правом.

Выявлены три элемента профессиональной этики экологических крафтовых предпринимателей: открытость для взаимодействия с другими предпринимателями, реализация социальных активностей, создание сообщества вокруг бизнес-проекта. В условиях становления этичного крафтового предпринимательства его отличительной чертой можно назвать открытость — и для взаимодействия, и для включения в разные дискурсы.

**Ключевые слова:** молодежь, этичность, эко-практики, крафт, предприниматели, экологический дискурс

eco-oriented. The focus primarily on income does not allow the informants' business to be classified as social entrepreneurship. The informants do not describe their projects as eco-oriented either, while at the same time, the social aspect of their business activity and the inclusion of eco-friendly practices in their projects are perceived as important. Informants problematize consumption through the rhetoric of unreasonableness, loss, and “giving rights” to things.

The authors identify three elements of professional ethics of young eco-oriented craft entrepreneurs — openness to interact with other entrepreneurs, the implementation of social activities, and the creation of a community around the business project. As ethical craft entrepreneurship is emerging, its hallmark is openness — both for interaction and for inclusion in different discourses.

**Keywords:** youth, ethics, eco-practices, craft, entrepreneurs, eco-discourse

## Введение

Ученые, рассматривающие тему молодежного предпринимательства, традиционно фокусируются либо на предпринимательской идентичности, либо на программах поддержки этой сферы. Исследования идентичности затрагивают вопросы трансформации условий, в которых она конструируется [Anderson, Warren, 2011; Lewis, 2016], формирующегося поведения молодых предпринимателей [Yitshaki, Kropp, 2016], а также характерных изменений идентичностей [Leitch, Harrison, 2016] и влияния на их формирование соответствующего образования [Donnellon, Ollila, Middleton, 2014]. Трансформация молодежного предпринимательства рассматривается в контексте совершенствования технологий и их

плотного вхождения в повседневную жизнь — например, цифрового предпринимательства и стартап-сообществ [Pfeilstetter, 2017]. Вместе с тем молодежное предпринимательство как профессиональная деятельность редко представлено в качестве самостоятельного фокуса исследования.

Одним из условий, в котором формируется современное молодежное предпринимательство в России, можно назвать «хипстерский» капитализм (*hipster capitalism*). Это способ микрокультурного производства, который сочетает в себе материальные ресурсы и рост городской культурной экономики [Scott, 2017]. Креативное предпринимательство — один из исследовательских фокусов этой темы: ученые изучают его место в сегодняшней экономической структуре [Hermes et al., 2017], его характеристики [Sandoval, 2018] и форматы занятости [Yair, Schwarz, 2011]. Особенность креативного предпринимательства — в преобладании самореализации, локальности и уникальности продукта над получением прибыли. Ученые выделяют предпринимателей, которые в большей степени ориентированы на самореализацию, чем на доход, в отдельную профессиональную группу. Речь, как правило, идет о предпринимательстве как образе жизни [Bredvold, Skåln, 2016] и предпринимателях по стилю жизни (*lifestyle entrepreneurs*), когда выбор сферы бизнеса связан с личными ценностями, интересами и увлечениями [Marcketti, Niehm, Fuloria, 2006]. Особое место здесь можно отвести крафту как одной из сфер, которая становится все более видимой в мегаполисах и определяющей современный облик города [Демидов, Комарова, 2014]. Крафтовая экономика противостоит массовому производству [Campbell, 2005] и ориентирована на создание аутентичных по стилю и вкусу товаров и услуг [Luckman, Thomas, 2018]. В фокусе нашего внимания находится профессиональная деятельность молодых креативных предпринимателей (крафтеров).

Профессиональная деятельность включает в себя не только стратегии ведения бизнеса, но и профессиональную этику. Последняя в случае с креативным предпринимательством в малом бизнесе тесно связана с этическими ориентирами предпринимателя: этические установки играют значимую роль в принятии деловых решений [Quinn, 1997]. Отметим, что предприниматели, реализующие в своих бизнес-проектах экологические практики, наделяются в исследованиях «предустановленными» «зелеными» ценностями [Harris, Crane, 2002; Cambra-Fierro, Hart, Polo-Redondo, 2008], которые оказывают влияние и на этапе открытия дела, и на этапе его развития [Kirkwood, Walton, 2014]. Неудивительно, что предметом исследования нередко становятся этические ориентиры предпринимателей [Allen, Malin, 2008]. Это связано с тем, что личные ценности зачастую являются основой для принятия решений. Особенно это обостряется в ситуации относительной автономии малого бизнеса. предпринимателям свойственен определенный набор рисков и этических дилемм. Часто владельцы куда больше заинтересованы в личном успехе: приобретении авторитета в местном сообществе, создании личных связей [Hoogendoorn, Van der Zwan, Thurik, 2019]; они обращаются к локальным сообществам, одновременно являясь их частью и отвечая актуальным потребностям и запросам [Campin, Barraket, Luke, 2013]. Нередко о таких предпринимателях говорят, что они включаются в экологические практики предпринимательства не потому, что оно носит очевидную экономическую выгоду, но имеет другое — этическое — измерение

[Clifford, Dixon, 2006]. Таким образом, руководители малых крафтовых предприятий, которые реализуют экологические практики в своем бизнесе, в большей степени склонны связывать личную и профессиональную жизнь [Parry, 2012].

Кроме того, крафтовые предприниматели могут быть носителями просьюмерской идентичности, поскольку роли производителя и потребителя в данном контексте размываются [Biraghi, Gambetti, Pace, 2018; Perera, Hewege, Mai, 2020], а сами предприниматели одновременно включены в материальное и символическое потребление и производство. Практики просьюмеризма «расширяют потребительский опыт», включая туда совместное производство, обмен опытом и знаниями и производство новых продуктов и решений, а также создают поле для коммерческих возможностей [Wolf, Ritz, McQuitty, 2020]. Мы рассматриваем крафтовых предпринимателей как группу проактивной молодежи, которая чутко реагирует на запросы своих современников, улавливает тренды и сама их задает.

### **Методы сбора данных, описание данных и методология анализа**

Эмпирическую базу статьи составили данные двух проектов. Первый из них — проект Центра молодежных исследований «Молодежное предпринимательство: между субкультурными DIY-практиками и новыми формами гражданственности», выполненный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2019 г. В ходе реализации проекта было взято 58 интервью. Ключевыми критериями отбора информантов выступали: характер бизнеса («крафтовый» или имеющий отношение к «крафтовой экономике»), возраст (18—38 лет), статус (владелец или совладелец бизнеса). Из собранных данных для статьи были отобраны три кейса молодых петербургских предпринимателей, реализующих проекты в разных сферах.

Второй проект<sup>1</sup> посвящен изучению экологического дискурса, описывающего ключевые категории экологичного стиля потребления. Дискурс изучался на основе производства интернет-дискурса — прежде всего блогов, посвященных экологической тематике на платформе Telegram. Для анализа были отобраны телеграм-каналы с количеством подписчиков < 1000 — информационно богатые случаи. Всего в базу для анализа было включено 195 сообщений из пяти телеграм-каналов эко-блогеров за период с февраля 2019 по февраль 2020 года. В рамках второго проекта экологический дискурс анализируется через призму конструкционистской парадигмы, а его формирование рассматривается в рамках публичных арен — мест, где происходит обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление социальных проблем общественности [Хилгартнер, Боск, 2007]. Проведенная риторическая деконструкция дискурса потребления в популярных блогах позволяет выделить риторические основания экологического дискурса.

Наш анализ строится на представлении, что социальные агенты избирательно черпают из элементов более широкой культуры и циркулирующих в ней дискурсов

<sup>1</sup> ВКР «Проблематизация потребления в русскоязычной блогосфере: на примере тематических телеграм-каналов». ФИО студента: Кузьминова Тамара Александровна. Руководитель: Ариф Эльвира Маратовна. Кампус / факультет: Санкт-Петербургская школа социальных наук и востоковедения. Программа: Современный социальный анализ (Магистратура). Год защиты: 2020. НИУ ВШЭ.

смыслы своих решений, аргументируя действия и бездействие [Johnston, Szabo, Rodney, 2011]. Говоря об этике профессионалов, исследователи рассматривают преимущественно профессиональные сообщества, сформированные социальными институтами здравоохранения, образования, социальной защиты, недвижимости, юриспруденции, технического производства. У них есть история, устойчивые представления о профессионализме, фиксированная и/или конвенциональная этика и контролирующее ее соблюдение организации. В описываемом нами случае креативного предпринимательства речь идет о деятельности специалистов в профессиональной сфере на стадии ее становления, когда еще очень сильно влияние личности и взаимодействия между индивидами.

Анализ, таким образом, включает в себя две задачи: 1) описать опыт включения экологических практик в бизнес-проекты крафтовых предпринимателей и 2) выявить риторические основания экологического дискурса и речевые формы, которые используют информанты, говоря о собственной профессиональной и индивидуальной позиции. Принимая во внимание, что личная позиция владельца бизнеса в рамках бизнеса как стиля жизни совпадает с его предпринимательской позицией [Poliakov, 2020], можно описать практические элементы профессиональной этики молодых крафтовых предпринимателей.

### **Быть экологичным значит быть этичным**

Мы анализируем опыт молодых предпринимателей, которые реализуют в своей предпринимательской деятельности экологические практики. Кроме того, каждый предпринимательский проект мы рассматриваем как часть экологичного стиля жизни предпринимателя, поскольку учитываем ведущую роль владельца бизнеса.

В фокусе нашего внимания оказалось три кейса: два дизайнера одежды и одна владелица кофейни. Опишем каждый кейс подробнее. Имена информантов изменены.

Анастасия, 26 лет, неполное высшее образование, не замужем, есть дочь. Создает дизайн одежды, шьет сама и отшивает первый образец для двух наемных швей. Бизнесу год, это основной и единственный источник дохода. О создании предприятия рассказывает так:

*Начала я с того, что у меня в анамнезе есть один год обучения моделированию одежды. Но это было давно и неправда, когда мне было 16 лет. Соответственно, это никакого мне практического применения дать не может. Но почему-то я начала это делать, я начала шить, начала придумывать. Потом достаточно быстро я пришла к тому, что я это делаю недостаточно хорошо для того, чтобы это предлагать другим людям. Но выбрала тропинку не ту, где я иду и становлюсь швеей, а ту, где я ищу людей, которые делают это отлично, и придумываю, что я хочу, что я хочу создавать, но чужими руками... То есть детская мода и все, что с этим связано, меня всегда очень вдохновляло — особенно с появлением своего ребенка. ... Не было такого, что «Ой, ну вот у меня мечта такая, и я к ней так прям иду». Мне это очень нравится. Меня это очень вдохновляет, и это то, что я хочу делать.*

Марк, 37 лет, высшее образование, женат, есть дочь. Его арт-проекту по созданию одежды четыре года. Изготавливает образцы и отдает их отшивать на производство, параллельно занимается созданием росписей, копий картин. Говорит о начале бизнеса следующее:

*В общем, после окончания курсов вот этих всех прошло какое-то время, я что-то делал, экспериментировал. И когда мне было 33 года, я разработал вещь полностью: сделал лекала, раскроил и полностью сам сшил... И так вот пошло и поехало. Друзья поддерживали. Это, конечно, совершенно независимый проект такой. Ну до сих пор я как-то вот держусь на плаву, если так можно сказать. И это очень такое... Независимый проект, это практически андеграунд.*

Валерия, 31 год, неполное высшее образование, состоит в отношениях, детей нет. Бизнесу — кофейне — три года, это основной источник дохода. Есть два наемных работника. История возникновения бизнеса такая:

*Абсолютно спонтанно. То есть ну вот абсолютно. У нас была какая-то сумма денег, так скажем. Ну, у меня была такая идея, что эту сумму куда-то вложить. Но тогда, во-первых, только начинались... Только стал появляться криптобизнес, связанный с криптовалютами. Вот. Я думала вообще про это, но мне не хватало усидчивости, чтобы в этом до конца разобраться, в криптовалютах. Еще был вариант с аукционами, еще там с чем-то. Короче — с валютными биржами. Но мне не хватало усидчивости в этом разобраться. И эти деньги просто таяли, короче. И вообще все делалось под конкретное место. То есть мне очень понравилось это место. Вот. Ну и плюс я же понимала, что, ну, мои властные амбиции уже слегка... Мне, короче, уже очень сложно работать на кого-то, а заниматься чем-то надо. То есть надо какое-то себе такое дело организовать, которым я бы занималась.*

Как видно из историй включения в предпринимательскую деятельность, никто не ставил перед собой цель создать эко-бизнес или проект, в котором будут воплощены личные ценности и стиль жизни. Однако с самого начала каждый из предпринимателей реализовывал свою этическую позицию через экологические практики в бизнесе:

*Да, да! То есть я сразу им говорила: «У меня есть странная просьба» — и (смеется)... Ну да, они все [прим.: отходы производства] собирают, а я все это забираю у них и потом отвожу в «Перемолку»<sup>2</sup>. (Анастасия, дизайнер льняной одежды)*

Владелица кофейни использовала в качестве мебели деревянные паллеты, которые покупала на платформах перепродажи вещей. Вторичное потребление для нее — основание выбора мебели:

*Вот у меня есть выбор такой: поехать купить новый стул, да, либо взять чуть-чуть получше, но подержанный на «Авито». Я лучше дам вторую жизнь вещи, например. (Валерия, владелица кофейни)*

<sup>2</sup> «Перемолка» — проект по переработке текстиля в Санкт-Петербурге.

Марк в реализации своего проекта сделал ставку на уникальность каждой вещи, создаваемой в рамках арт-концепций, и тем самым вывел свою одежду из циклов быстрой моды:

*И так как мне нравилось очень абстрактное искусство, особенно абстрактный экспрессионизм: то есть там начиная от Марка Ротко и все такое и более там какие-то не такие яркие имена известные... Потом мне нравились какие-то теории художников, где они не просто там мажут в пьяном виде, а есть какой-то... Тот же Василий Кандинский — я учился, можно сказать, на его работах 15 лет назад. И мне все это нравилось. Я понял, что это можно реализовывать как-то в одежде. То есть создать одежду как арт-проект, как художественный проект, где-то на грани. То есть где-то это просто может быть одежда, да, хорошая, качественная, а где-то это может быть воплощение каких-то мыслей, как вот арт-воплощение. (Марк, арт-дизайнер)*

Можно сказать, что не на уровне риторики, а на уровне реальных действий каждый из предпринимателей начал создавать этический бизнес-проект, основанный на критике перепотребления: кто-то заботится об экологичной утилизации отходов производства, кто-то реализует практики вторичного потребления, а кто-то не включается в производство массового продукта. Так, все информанты стараются дистанцироваться от массового — продукта, потребления, потребителя. Марк отказался от базового стандарта массового производства одежды:

*То есть я понял, что размерная сетка в одежде на хрен не нужна!*

Анастасия подчеркивает важность состава ткани, из которой производит одежду:

*...Наверное, потому что я хочу отличаться от того, что предлагает масс-маркет. Масс-маркет все равно предлагает — даже если это что-то, это массовое, ну что-то с претензией на натуральность... Да даже тот же хлопок — в него чаще всего добавлены синтетические волокна, даже если он органический. А я прежде всего создаю одежду для своего ребенка. Я никогда не буду делать того, что я не надену на себя или на своего ребенка, — для меня это важно.*

Валерия формирует «уникальное» место, изучая тренды, проводя мониторинг уже существующих продуктов (не только локально, но и глобально):

*Но и при этом очень важно не делать, как везде. Я очень не люблю делать, «как везде». То есть все надо через призму какой-то критики пропускать.*

Предприниматели отмечают, что бизнес сейчас не приносит им большого дохода, но их деятельность направлена на получение прибыли в дальнейшем:

*То есть в принципе сейчас работаю практически в ноль, потому что каждый месяц все повышаю, повышаю, повышаю производство — количество производимых вещей.*



*И это в какой-то момент, конечно, должно уже (смеется)... должно уже начать иметь финансовый смысл. (Анастасия, дизайнер льняной одежды)*

Во всех трех кейсах молодые предприниматели говорят о постоянном инвестировании собственных ресурсов в бизнес и подчеркивают, что он оказался значительно сложнее и тяжелее, чем они изначально предполагали:

*Честно говоря, очень, я не думал... Я думал, что будет как-то легче. Я думал, что я создам какой-то типа классный продукт — и вон типа у меня щас попрет: все побегут, и все будут покупать. И на основе вот этой финансовой сформируется такая подушка финансовая, и я смогу двигаться дальше. Но оказалось, что совсем не так. Все гораздо сложнее. (Марк, арт-дизайнер)*

При этом информанты — и это важно подчеркнуть — задают деньгам в своей жизни высокий приоритет:

*Поэтому я считаю, что на первом месте, конечно, деньги. Вот. Ну, и потом мне нравится покупать хорошие красивые вещи за большие деньги, откровенно говоря. (Валерия, владелица кофейни)*

Это важно, так как ориентация на доход в большей степени, чем на реализацию идеи проекта, не позволяет отнести деятельность рассматриваемых крафтовых предпринимателей к социальному предпринимательству [Московская, 2009]. То, что бизнес-проекты не направлены на реализацию эко-проекта, не позволяет называть наших информантов в полной мере и экопринерами (ecopreneurs) — предпринимателями, которые смешивают в своей деятельности экологичные практики ведения бизнеса и заботу об экологии [Meek, Pacheco, York, 2010]. Вместе с тем мы видим, что они критикуют перепотребление и реализуют эко-практики и таким образом производят этичность своего бизнес-проекта.

Современная молодежь социализируется в обществе, для которого характерны два этоса: гедонистического и этического потребления [Davies, Harre, 1990]. Этосы в свою очередь формируют дискурсы потребления — институализированные языки и лингвистические системы знаков [Аутио, Хейсканен, Хейнонен, 2014]. Этический этос потребления может быть рассмотрен как одна этика, имеющая разную направленность: этично «для себя» и этично «для других» [Lindeman, Sirelius, 2001]. С одной стороны, информационная среда формирует у молодежи четкие представления о том, какие именно товары и услуги маркируют социальный успех. С другой — юноши и девушки сталкиваются с двумя глобальными проблемами. Во-первых, современная молодежь и последующие поколения будут проживать в худших экологических и экономических условиях, нежели поколение их родителей. Поэтому гедонистическое, демонстративное, чрезмерное потребление подвергается критике, а на уровне личных и профессиональных практик в противовес линейной начинает получать развитие идея циркулярной экономики. В свете вышесказанного можно ставить вопрос о разделении профессиональных сообществ вдоль вектора этичности.

Обращение к опыту этичных крафтовых предпринимателей позволяет говорить о них как о субъектах заботы. Рассуждая о заботе, ученые выделяют две конструкции: 1) «заботиться о», «брать на себя заботу о» — содержит высокую оценку и предполагает властную позицию субъекта, 2) «оказывать / дарить заботу» — оценивается низко и наделяется смыслами беззаветности и жертвенности. Альтернативой этой дихотомии выступает позиция субъекта заботы, признающего ее универсальную ценность и делающего в ее пользу осознанный и свободный выбор [Пулчини, 2017]. В данном исследовании информанты занимают позицию субъекта заботы по отношению к окружающей среде.

### **Различные интерпретации экологичности этичных крафтовых предпринимателей**

Выше было сказано, что личность предпринимателя оказывается важной для реализации бизнес-проекта. Анализ кейсов информантов показывает, что для всех троих экологичность является личной позицией:

*То есть вообще идея благотворительности, идея экологичности мне очень близка. И в том числе, например, я всегда говорю, что у нас эко-производство, потому что все отходы производства перерабатываются — раз, и, например, все обрезки ниток, обрезки ткани — все-все-все идет в переработку, ничего не выбрасываем... Это для меня важно. Не буду делать то, что идет вразрез с моими принципами жизни. (Анастасия, дизайнер льняной одежды)*

*Я сама занимаюсь осознанным потреблением, ну, стараюсь, по крайней мере. У меня есть, конечно, склонность такая небольшая, я люблю хорошие вещи покупать (смеется). Но при этом, не знаю, то есть я абсолютно... Мне нравится осознанное потребление. То есть я стараюсь все как-то делать, исходя из этого. (Валерия, владелица кофейни)*

*Вот щас будет сейл-уикенд 21 апреля такой — да, про осознанное потребление, про экологичность, ну, в общем, sustainability... Меня это очень сильно волнует, мне это очень важно. (Марк, арт-дизайнер)*

Как видно из речевых форм, которые используют информанты (экологичность и переработка, «ничего не выбрасываем», осознанное потребление, sustainability), экологичность понимается ими по-разному.

Обращаясь к анализу риторических оснований экологического дискурса, проведенного в рамках второго исследования, мы можем отметить следующие его особенности. Перепотребление в текстах проблематизируется, основываясь как минимум на нескольких риторических категориях. Прежде всего это риторика утраты природных ресурсов, которая строится на том, что нельзя продолжать приносить вред планете, потребляя так, как раньше. Как раньше — это «неразумно». Это еще одно риторическое основание, которое есть у экологического дискурса. В интервью авторы говорят о «неразумности» потребительских практик, называя их «лишними», «бесполезными», «бездумной тратой». Все, что противопоставляется неразумности, — это прерогатива «осознанного» потребления и «осознанного»

потребителя. Субъектами «осознанности» становятся те, кто вводит в репертуар потребления такие практики, как сортировка вторсырья, продление жизни вещам, экономия ресурсов, информирование и самообразование в области экологичного стиля жизни. Авторы часто говорят о «праве на жизнь» для использованных вещей. Это также связано с осознанными практиками потребления, но выражается в отдельной риторике, завязанной на необходимости «дать вторую жизнь» вещам (повторное использование), а также «правильно» их переработать.

Анализ нарративов креативных предпринимателей позволяет говорить, что, воспроизводя экологический дискурс, они обращаются к разным риторическим основаниям и речевым формам. Дизайнер детской одежды использует в нарративе слова «переработка», «реюз», «локальные бренды»:

*Либо это локальные бренды, ибо это моя одежда, либо это одежда со всяких гаражных распродаж, со всяких... Я не очень люблю секонд-хенды, хотя это модно — любить их (смеется). Я, в частности, являюсь одним из организаторов гаражной распродажи детской — там несколько лет, ну в команде этой. И... я люблю реюз и часто использую. Новой одежды, вот так, чтобы пойти куда-нибудь из масс-маркета что-то купить, сейчас нет.*

Используемые Анастасией речевые маркеры совпадают с риторикой утраты в экологическом дискурсе и с риторикой наделения вещи правом.

Марк в своей речи оперирует словами «sustainability», «след», «recycle», «upcycle», «сэконд», «разумно потреблять»:

*Не надо говорить себе: «Уй, ничего не изменится». Такие мысли вообще не надо допускать. Это очень вредит любому прогрессу. Вот. То есть сортировать мусор, сортировать вторсырье, сортировать вообще все и вообще разумно потреблять — вот это прям очень плотно, очень затронуло вообще, ну вообще, наверное, всех затронуло. Просто кто-то не хочет на это смотреть и закрывает глаза.*

В своем нарративе Марк воспроизводит риторические основания, связанные с неразумностью потребления и необходимостью задумываться о переработке или повторном использовании вещей.

Валерия употребляет риторические формы «осознанное потребление», «подержанный», «эко-фанаты», «эко-активисты», «Гринвошинг»:

*И я не... стараюсь не участвовать ни в чем, что хотя бы немного пахнет каким-то гринвошингом или типа такими вот всякими делами.*

Владелица кофейни различает не только «обычного потребителя» и «осознанного потребителя», что характерно для риторического основания «неразумности» потребления, но и показывает свою чувствительность к различным позициям внутри эко-сообщества.

Общность в производстве экологического дискурса и различия в выборе риторических оснований оказываются важными для понимания «трендсеттерства» молодых крафтовых предпринимателей. Оно ориентировано на две группы потен-

циальных потребителей — обычных и осознанных. Как показал анализ экологического дискурса, предприниматели, выбирая то или иное риторическое основание, реализуют две формы этичности. Первая направлена на обычных потребителей. В этой конфигурации быть заботливым значит быть этичным, а значит — экологичным. Вторая форма ориентирована на осознанных потребителей. Она может быть сформулирована так: быть этичным значит иметь компетенции в разных формах экологичности. Таким образом, можно говорить, что этичные крафтовые предприниматели чувствительны к различиям дискурсов потребления и к интерпретациям экологичности эко-дискурса.

### **Элементы профессиональной этики экологичных крафтовых предпринимателей**

В социологии можно выделить три основных направления, в рамках которых рассматривается профессиональная этика. В первом случае она представляется показателем достижения индивидом высокого уровня профессиональных компетенций, которые складываются из сочетания технических навыков, деловых качеств и моральных убеждений [Нешитов, 2018]. Во втором направлении этика выстраивает границы допустимого и порицаемого поведения, а также становится мерилем пределов власти над людьми в определенных сферах деятельности (это прежде всего касается профессий, в которых личное участие и вовлеченность могут кардинальным образом влиять на выполнение конкретных профессиональных обязанностей и результат работы) [Бакштановский, Согомонов, 2005]. В третьем понимании профессиональная этика рассматривается как неотъемлемая составляющая идентичности человека, занимающегося работой по призванию или рассматривающего ее как служение [Социально-психологический портрет..., 1977].

Изучая профессиональную этику, исследователи обращаются к ее фиксированным правилам и конвенциональным нормам. В первом случае речь идет о профессиональных этических кодексах [Финогентова, Полозков, 2013], а также о деятельности этических комитетов и комиссий [Синюкова, 2018]. Конвенциональные этические нормы профессионального сообщества раскрываются через мораль [Соловьева, 2017], нравственность [Гордов, 2014], новые этические вызовы [Щеглова, 2018]. Вместе с тем профессиональная этика редко становится объектом содержательного социологического анализа [Абрамов, Быков, 2018].

Если говорить о конвенциональных нормах профессиональной этики обсуждаемых нами молодых предпринимателей-крафтеров, то обращение к нарративам позволило выявить три общих элемента. Это открытость для взаимодействия с другими предпринимателями, реализация социальных активностей и создание комьюнити вокруг бизнес-проекта. Посмотрим, как об этом говорят интервьюируемые.

Во-первых, информанты включены в коммуникацию с профессиональным сообществом посредством:

— участия в тематических мероприятиях, например, маркетах:

*...Я получаю какие-то контакты новые с людьми, с такими же производителями, у нас рождаются прямо на маркетах коллаборации, у нас рождаются идеи творческие. Мы все ходим, друг с другом как-то контактируем. (Анастасия, дизайнер льняной одежды)*

— сетей поддержки:

*Кто-то дружит именно. Ну, тесно общаются, пьют вино там, грубо говоря, ходят на рыбалку. А так в основном, наверное, такая онлайн-беседа там, грубо говоря, из 50—70 человек. И кто-то что-то пишет, предлагает какие-то мероприятия, допустим, провести — ну, такого плана. (Марк, арт-дизайнер)*

— социальных сетей:

*Я просто участвую в не очень большом количестве профессиональных сообществ, так скажем. Ну есть самые-самые такие популярные — это чаты в Telegram, точнее, каналы в Telegram, а при них уже чаты. (Валерия, владелица кофейни)*

Обратим внимание, что владелица кофейни говорит о нескольких группах, называя их профессиональными сообществами. Она входит в «кофейный чат», «для рестораторов», «для бариста», рассматривая их как объединения людей, «которые просто неважно каким бизнесом занимаются, главное, что вот маленьким, малым — микробизнес, малый бизнес». Для поддержания уникальности своего проекта она отслеживает тренды в выбранной сфере, как взаимодействуя в профессиональных сообществах, так и посещая большое число кофеен.

Так как результатом крафтовой деятельности дизайнеров одежды являются вещи, то для них на первый план выходит взаимодействие с творческими людьми. Стоит подчеркнуть, что участники сообщества воспринимаются в первую очередь как коллеги:

*Мы очень часто общаемся, обмениваемся... контактами поставщиков, обмениваемся какими-то контактами фотографов, какие-то проекты — приглашаем друг друга. Потому что мы не конкуренты — мы коллеги. И у каждого, для каждого из нас найдется место. (Анастасия, дизайнер льняной одежды)*

Важную роль во взаимодействии играют обмен и поддержка:

*То есть это уже как бы такое сообщество ... питерских таких дизайнеров, которые очень разные, но при этом поддерживают друг друга. (Марк, арт-дизайнер)*

Информанты разделяют предпринимателей на «обычных» и «осознанных», употребляя в отношении них фактически те же конструкции, как и в разговоре о клиентах. При этом профессиональная этика крафтовых предпринимателей, реализующих экологичные практики, предполагает открытость для взаимодействия и с «обычными», и с «осознанными» предпринимателями.

Во-вторых, все информанты в рамках своей деятельности реализуют дополнительные некоммерческие активности. Анастасия включена в группу, которая раз в полгода проводит гаражную распродажу вещей на инициативных началах:

*...Это благотворительное мероприятие. Делается полностью на энтузиазме людей, которые это начали. Она проводится сейчас на базе пространства [название про-*

странства], в [благотворительной организации]. *Вся прибыль со входа — входной билет — отправляется на благотворительность.*

Валерия передает часть выручки в благотворительные проекты и занимается активистской деятельностью с группами, нуждающимся в социальной поддержке:

*...У меня был такой проект года два, наверное, назад, но он, к сожалению, заглох. И я пыталась что-то подобное организовать, но нету запроса. Я сотрудничала с одним детским домом, точнее не с детским домом, а с профтехучилищем, при котором был детский дом, в котором жили ребята постарше.*

Марк реализует эко-коллаборации в творческих пространствах:

*...У нас достаточно успешно — ну, в рамках наших скромных — реализовался проект, который называется [название пространства]. Это полностью ирсусле, секонд-вещи и практически выгащенные из помойки, которые мы... я их расписывал, раскрашивал, перекраивал. Мы нашиваем туда какие-то распечатанные кадры из фильмов, еще что-то...*

Марк определяет смысл этих активностей так: «Ну, я вообще думаю, что за этим будущее, то есть, как бы это пафосно ни звучало, когда люди помогают людям».

Стоит отметить, что анализ нарративов всех интервью с молодыми крафтовыми предпринимателями позволяет выделить группу информантов, считающих, что практики социальной ответственности, реализуемые в рамках бизнес-проекта, — это новая норма жизни [Ариф, Кузьминова, 2021]. Таким образом, можно сказать, что социально активные крафтовые предприниматели не только ориентированы на заботу о сообществах, но и задают новые стандарты бизнес-моделей.

Третьим элементом профессиональной этики можно назвать коммуникацию с реальными и потенциальными клиентами, которая осуществляется у информантов как в онлайн, так и в офлайн-формате и выходит за рамки взаимодействия в процессе продажи:

*Был момент, когда у клиента порвался рюкзак. И вот ну как раз момент, когда я предложила возместить: я предложила либо прислать новый, либо возместить в ремонт. Но в итоге клиентка сказала: «Я просто хотела, чтоб вы знали, что можно, ну, где солонки подстелить...» И — говорит — «все в порядке, я сама все подошью». Но мне была очень важна эта обратная связь. (Анастасия, дизайнер льняной одежды)*

У всех информантов есть Instagram, в котором они создают информационное поле, посредством текстов и изображений выражающее идеи проекта и отражающее позицию владельца. Взаимодействие с подписчиками осуществляется на странице проекта. Оффлайн-общение у владелицы кафе происходит на рабочем месте, где она проводит много времени, чтобы «держат руку на пульсе» и быть во взаимодействии с местным сообществом, частью которого является сама:

*И мы входим в какие-то комьюнити. Мне очень нравится вообще вот район, в котором мы находимся. И поскольку живем мы рядышком там же, через дом буквально, мы в принципе сами интегрированы в комьюнити какое-то, уже сложившееся в районе, и даже его вокруг себя как-то раскручиваем — вот это комьюнити.*

Ориентация на сообщества важна и потому, что для потребителей оказывается значимым не столько приобрести вещь, сколько поддержать проект:

*В моем случае это пока окружение вокруг какой-то определенной тусовки, если можно так сказать. То есть друзья друзей и тому подобное. У меня есть люди, которые просто один раз купили у меня брюки и теперь постоянно покупают. То есть есть люди, которые меня поддерживают и рекомендуют потом друзьям. То есть в основном это, конечно, такая внутренняя тусовка. Ну у меня, конечно, этого продукта — какие-то партии по 500 штук — у меня пока такого нет. Вот. Не знаю, будет ли, но посмотрим. (Марк, арт-дизайнер)*

Клиенты, приобретающие крафтовые вещи или посещающие уникальные места, могут быть названы осознанными потребителями. Для них оказывается важно не только удовлетворить свою потребность, но и вложиться финансово в развитие тех локальных проектов, которые реализуют близкие им идеи.

Для дизайнеров одежды пространством офлайн-коммуникации становятся маркеты:

*Я пообщалась с людьми — даже которые не покупали, даже которые... очень многие подходили, очень многие смотрели, очень много общались... Я получила такую огромную обратную связь, и этим я ценю маркеты больше, чем продажи. (Анастасия, дизайнер льняной одежды)*

*...После маркетов часто остаются люди какие-то, которые обращаются ко мне или кого-то приводят там. Ну, то есть, когда к тебе подходят, ты напрямую общаешься, напрямую показываешь все. Люди, конечно, ценно. (Марк, арт-дизайнер)*

Мы видим, что в коммуникации информанты используют определенные речевые формы для презентации идеи своего проекта и своей позиции. Каждый из них в интервью подчеркивал, что коммуникационные навыки являются одним из основных ресурсов. Этот же ресурс позволяет им быть просьюмерами: они производят реальный продукт, его концепцию, потребляют сами и включаются в актуальные для потребителей тренды в процессе постоянного общения. Информанты подчеркивают, что они реализуют не просто проект, а идею, и что им важно быть нужными своим потребителям.

## **Выводы**

Профессиональная этика создается и существует в контексте социально-экономических и исторических глобальных и локальных процессов. Этический кодекс в один исторический период и в одних социально-экономических условиях

может быть работающим инструментом саморегулирования профессионального сообщества, а в другой ситуации возможность существования конвенциональных норм будет поставлена под сомнение. Так, например, говоря об этике предпринимателей в России, ученые отмечают, что в 1990-е годы [Корнейко, 2017] не было условий для того, чтобы эта тема актуализировалась в самом сообществе или — шире — в обществе. Также важно учитывать, что предприниматели находились и находятся во взаимодействии с представителями других профессиональных групп и разных социальных сообществ, как связанных, так и не связанных с предпринимательством, наемными сотрудниками, потребителями внутри сообщества. Профессиональная этика, на наш взгляд, связана с внутренними и внешними условиями и постоянно меняется.

При анализе профессиональной этики на примере этических крафтовых предпринимателей на первый план выходят личная этическая позиция, открытость владельца для внешнего взаимодействия: с городским и профессиональным сообществом, потенциальными клиентами.

Молодые предприниматели-просьюмеры черпают смыслы своих решений не только из разных дискурсов, но и из разных риторических оснований дискурсов. Крафтеры одновременно ориентированы на гедонистический дискурс с его стандартными моделями успеха, на экологический дискурс с критикой потребления и различные риторические основания эко-дискурса. Быть этичным в этом контексте значит быть открытым для включения в разные дискурсы.

Принимая во внимание контекст, связанность предпринимателей с другими сообществами, этичность сферы и новизну модели эко-бизнеса, мы скорее ведем речь об этичности эко-предпринимателя как практиках, в которые он выбирает включиться. В своей деятельности молодые владельцы эко-бизнеса принимают решения, не имея возможности опираться на профессиональную этику в сообществе, поскольку она еще только формируется. Молодые предприниматели ориентируются на собственные внутренние представления и совершают действия, способствующие закреплению одной нормы и отказу от другой.

## Список литературы (References)

Абрамов Р., Быков А. Профессиональная этика как объект социологического исследования: между социологией морали и социологией профессий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 4. С. 747—764. <https://www.doi.org/10.22363/2313-2272-2018-18-4-747-764>.

Abramov R., Bykov A. (2018) Professional Ethics as an Object of Sociological Study: Between Sociology of Morality and Sociology of Professions. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 747—764. <https://www.doi.org/10.22363/2313-2272-2018-18-4-747-764>. (In Russ.)

Ариф Э., Кузьмина Т. Некоммерческая активность молодых предпринимателей г. Санкт-Петербурга в крафтовой сфере // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 1. С. 55—68. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-1-55-68>.



Arif E., Kuzminova T. (2021) Non-commercial Activity Among Young Craft Entrepreneurs in the City Of St. Petersburg. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 19. No. 1. P. 55—68. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-1-55-68>. (In Russ.)

Аутио М., Хейсканен Е., Хейнонен В. Нарративы «зеленых» потребителей: антигерой, экогерой и анархист // *Лабиринт*. 2014. № 2. С. 19—34.

Autio M., Heiskanen E., Heinonen V. (2014) Narratives of “Green” Consumers: Antihero, Ecohero and Anarchist. *Labyrinth*. No. 2. P. 19—34. (In Russ.)

Бакштановский В., Согомонов Ю. Профессиональная этика: социологические ракурсы // *Социологические исследования*. 2005. № 8. С. 3—12.

Bakshtanovskiy V., Sogomonov Yu. (2005) Professional Ethics: Sociological Perspectives. *Sociological Studies*. No. 8. P. 3—12. (In Russ.)

Гордов Ю. Этические кодексы как способ регуляции моральных отношений в деятельности компании // *Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого*. 2014. Т. 2. № 10. 2014. С. 21—30.

Gordov Yu. (2014) Ethical Codes as a Way of Regulating Moral Relations in Companies' Activities. *TPGU Bulletin in Humanities*. Vol. 2. No. 10. P. 21—30. (In Russ.)

Демидов А. А., Комарова И. И. Креативные кластеры для Петербурга // *Современные производительные силы*. 2014. № 4. С. 124—159.

Demidov A. A., Komarova I. I. (2014) Creative Clusters for St. Petersburg. *Modern Productive Forces*. No. 4. P. 124—159. (In Russ.)

Корнейко О. Ценностные ориентации современного предпринимательства в России // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2017. Т. 5. № 53. С. 169—183.

Korneiko O. (2017) Value Orientations of Modern Entrepreneurship in Russia. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. Vol. 5. No. 53. P. 169—183. (In Russ.)

Московская А. А. Социальное предпринимательство как гибрид бизнеса и НКО и его социальный потенциал в России // *Модернизация экономики и глобализация: в 3 кн. Кн. 2 / отв. ред. Е. Г. Ясин. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2009. С. 364—371.*

Moskovskaya A. A. (2009) Social Entrepreneurship as a Hybrid of Business and Non-Profit Organizations and Its Social Potential in Russia. In: Yasin E. G. (ed.) *Modernization of the Economy and Globalization: In 3 books. Book. 2*. Moscow: HSE Publishing House. P. 364—371. (In Russ.)

Нешитов П. Профессионализм и профессиональное признание в свете этических понятий // *Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича*. 2018. № 10. С. 146—152.

Neshitov P. (2018) Professionalism and Professional Recognition in the Light of Ethical Concepts. *Bulletin of the Faculty of Humanities of St. Petersburg State M. A. Bonch-Bruevich University of Telecommunications*. No. 10. P. 146—152. (In Russ.)

Пулччини Э. Забота о себе, забота о другом // Мы все в заботе постоянной. Концепция заботы о себе в истории педагогики и культуры. Материалы Международной конференции памяти философа, социолога, психолога Г. В. Иванченко (1965—2009) (НИУ ВШЭ, Москва, 9—11 сентября 2015) / под ред. М. А. Козловой и В. Г. Безрогова. М.: Канон+, 2015. С. 1358—1375.

E. Pulcini (2015) Taking Care of Yourself, Taking Care of the Other. In: Kozlova M. A., V. G. Bezrogov (eds.) *We Are All in Constant Care. The Concept of Self-care in the History of Pedagogy and Culture. Materials of the International -Conference in Memory of the Philosopher, Sociologist, Psychologist G. V. Ivanchenko (1965—2009)* (HSE, Moscow, September 9—11, 2015). Moscow: Canon +. P. 1358—1375. (In Russ.)

Синюкова Н. Этические комитеты и конфликты современной медицины // Journal of Siberian Medical Sciences. 2018. № 2. С. 64—71.

Sinyukova N. (2018) Ethical Committees and Conflicts of Modern Medicine. *Journal of Siberian Medical Sciences*. No. 2. P. 64—71. (In Russ.)

Соловьева П. Профессиональная этика юриста: соотношение профессионализма судьи и его нравственно-моральных качеств // Legal Concept. 2017. Т. 16. № 4. С. 165—173.

Solovyova P. (2017) Professional Ethics of a Lawyer: The Ratio of the Professionalism of a Judge and his Moral and Moral Qualities. *Legal Concept*. Vol. 16. No. 4, P. 165—173. (In Russ.)

Социально-психологический портрет инженера. По материалам обследования инженеров ленинградских проектно-конструкторских организаций / под. ред. В. А. Ядова. М., 1977.

Yadov V. A. (ed.) (1977) *Socio-Psychological Portrait of an Engineer. Based on Materials from a Survey of Engineers of Leningrad Design Organizations*. Moscow. (In Russ.)

Финогентова О., Полозков Е. Система этических кодексов в современной России // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. № 9. С. 15—21. (Серия: Гуманитарные и общественные науки).

Finogentova O., Polozkov E. (2013) The System of Ethical Codes in Modern Russia. *Bulletin of the Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*. No. 9. P. 15—21. (In Russ.)

Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 145—184.

Hilgartner S., Bosk Ch. L. (2007) The Growth and Decline of Social Problems: The Concept of Public Arenas. In: Yasaveev I. G. (comp.) *Social Problems: A Constructionist Reading: Reader*. Kazan: Kazan University Publishing House. P. 145—184. (In Russ.)

Щеглова И. Этические и правовые аспекты использования данных из социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 431. С. 81—87.

Shcheglova I. (2018) Ethical and Legal Aspects of Using Data from Social Media. *Bulletin of the Tomsk State University*. No. 431. P. 81—87. (In Russ.)

Allen J. C., Malin S. (2008) Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources? *Society and Natural Resources*. Vol. 21. No. 9. P. 828—844. <https://www.doi.org/10.1080/08941920701612917>.

Anderson A., Warren L. (2011) The Entrepreneur as Hero and Jester: Enacting the Entrepreneurial Discourse. *International Small Business Journal*. Vol. 29. No. 6. P. 589—609. <https://www.doi.org/10.1177/0266242611416417>.

Biraghi S., Gambetti R., Pace S. (2018) Between Tribes and Markets: The Emergence of a Liquid Consumer-entrepreneurship. *Journal of Business Research*. No. 92. P. 392—402. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.018>.

Bredvold R., Skålén P. (2016) Lifestyle Entrepreneurs and Their Identity Construction: A Study of the Tourism Industry. *Tourism Management*. Vol. 56. P. 96—105. <https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>.

Cambra-Fierro J., Hart S., Polo-Redondo Y. (2008) Environmental Respect: Ethics or Simply Business? A Study in the Small and Medium Enterprise (SME) Context. *Journal of Business Ethics*. Vol. 82. No. 3. P. 645—656. <https://www.doi.org/10.1007/s10551-007-9583-1>.

Campbell C. (2005) The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 5. No. 1. P. 23—42.

Campin S., Barraket J., Luke B. (2013) Micro-Business Community Responsibility in Australia: Approaches, Motivations and Barriers. *Journal of Business Ethics*. Vol. 115. No. 3. P. 489—513. <https://www.doi.org/10.1007/s10551-012-1396-1>.

Clifford A., Dixon S. E. A. (2006) Green-Works: A Model for Combining Social and Ecological Entrepreneurship. In: Mair J., Robinson J., Hockerts K. (eds.) *Social Entrepreneurship*. London: Palgrave Macmillan. P. 214—234. [https://www.doi.org/10.1057/9780230625655\\_14](https://www.doi.org/10.1057/9780230625655_14).

Davies B., Harre R. (1990) Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. Vol. 20. No. 1. P. 43—63. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>.

Donnellon A., Ollila S., Middleton K. (2014) Constructing Entrepreneurial Identity in Entrepreneurship Education. *The International Journal of Management Education*. Vol. 12. No. 3. P. 490—499. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijme.2014.05.004>.

Harris L. C., Crane A. (2002) The Greening of Organizational Culture: Management Views on the Depth, Degree and Diffusion of Change. *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 15. No. 3. P. 214—234. <https://www.doi.org/10.1108/09534810210429273>.

Hermes J., Koch K., Bakhuisen N., Borghuis P. (2017) This is My Life: The Stories of Independent Workers in the Creative Industries in the Netherlands. *Javnost — The Public*. Vol. 24. No. 1. P. 87—101. <https://www.doi.org/10.1080/13183222.2017.1280892>.

Hoogendoorn B., Van der Zwan P., Thurik R. (2019) Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk. *Journal of Business Ethics*. Vol. 157. No. 4. P. 1133—1154. <https://www.doi.org/10.1007/s10551-017-3646-8>.

Johnston J., Szabo M., Rodney A. (2011) Good Food, Good People: Understanding the Cultural Repertoire of Ethical Eating. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 11. No. 3. P. 293—318. <https://www.doi.org/10.1177/1469540511417996>.

Kirkwood J., Walton S. (2014) How Green is Green? Ecopreneurs Balancing Environmental Concerns and Business Goals. *Australasian Journal of Environmental Management*. Vol. 21. No. 1. P. 37—45. <https://www.doi.org/10.1080/14486563.2014.880384>.

Leitch C., Harrison R. (2016) Identity, Identity Formation and Identity Work in Entrepreneurship: Conceptual Developments and Empirical Applications. *Entrepreneurship & Regional Development*. Vol. 28. No. 3—4. P. 177—190. <https://www.doi.org/10.1080/08985626.2016.1155740>.

Lewis K. (2016) Identity Capital: An Exploration in the Context of Youth Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*. Vol. 28. No. 3—4. P. 191—205. <https://www.doi.org/10.1080/08985626.2016.1155741>.

Lindeman M., Sirelius M. (2001) Food Choice Ideologies. The Modern Manifestations of Normative and Humanist Views of the World. *Appetite*. No. 37. P. 175—184. <https://www.doi.org/10.1006/appe.2001.0437>.

Luckman S., Thomas N. (eds.) (2018). *Craft Economies*. London, New York, N.Y.: Bloomsbury Publishing.

Marcketti S. B., Niehm L. S., Fuloria R. (2006) An Exploratory Study of Lifestyle Entrepreneurship and Its Relationship to Life Quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 34. No. 3. P. 241—259. <https://www.doi.org/10.1177/1077727X05283632>.

Meek W. R., Pacheco D. F., York J. G. (2010) The Impact of Social Norms on Entrepreneurial Action: Evidence from the Environmental Entrepreneurship Context. *Journal of Business Venturing*. Vol. 25. No. 5. P. 493—509. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.007>.

Parry S. (2012) Going Green: The Evolution of Micro-Business Environmental Practices. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 21. No. 2. P. 220—237. <https://www.doi.org/10.1111/j.1467-8608.2011.01651.x>.

Perera C. R., Hewege C. R., Mai C. V. C. (2020) Theorising the Emerging Green Prosumer Culture and Profiling Green Prosumers in the Green Commodities Market. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 19. No. 4. P. 295—313. <https://www.doi.org/10.1002/cb.1807>.

Pfeilstetter R. (2017) Startup communities: Notes on the Sociality of Tech-Entrepreneurs in Manchester. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. Vol. 8. No. 1. P. 1—15.

- Poliakov S. (2020) Careers and Lifestyles of Young Cultural Entrepreneurs in St. Petersburg. *Creative Industries Journal*. P. 1—14. <https://www.doi.org/10.1080/17510694.2020.1848267>.
- Quinn J. J. (1997) Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner/Managers of Small Business. *Journal of Business Ethics*. Vol. 16. No. 2. P. 119—127. <https://www.doi.org/10.1023/A:1017901032728>.
- Sandoval M. (2018) From Passionate Labour to Compassionate Work: Cultural Co-Ops, Do What You Love and Social Change. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 21. No. 2. P. 113—129. <https://www.doi.org/10.1177/1367549417719011>.
- Scott M. (2017) «Hipster Capitalism» in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu's New Petite Bourgeoisie. *Cultural Sociology*. Vol. 11. No. 1. P. 60—76. <https://www.doi.org/10.1177/1749975516681226>.
- Wolf M., Ritz W., McQuitty S. (2020) Prosumers Who Home Brew: A Study of Motivations and Outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 28. No. 4. P. 541—552. <https://www.doi.org/10.1080/10696679.2020.1801321>.
- Yair K., Schwarz M. (2011) Making Value: Craft in Changing Times. *Cultural Trends*. Vol. 20. No. 3—4. P. 309—316. <https://www.doi.org/10.1080/09548963.2011.589711>.
- Yitshaki R., Kropp F. (2016) Entrepreneurial Passions and Identities in Different Contexts: A Comparison Between High-Tech and Social Entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*. Vol. 28. No. 3—4. P. 206—233.