

А.Н. Ильин, канд. филос. наук, доц. кафедры практической психологии Омского государственного педагогического университета*

ПАРАДОКСЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

A.N. Il'in, candidate of philosophical sciences, associate professor of the Department of practical psychology Omsk state pedagogical University, e-mail: ilin1983@yandex.ru

THE PARADOXES OF THE CONSUMER SOCIETY

В статье раскрываются два характерных для общества потребления парадокса. Первый выражается в противоречии между стремлением самообеспечения посредством приобщения к высоким потребительским стандартам и ограничениями финансового характера. Специфика культуры потребления требует совершать показные траты, даже если они несовместимы с финансовыми возможностями. Демонстративные траты осуществляются за счет экономии на невидимых для других людей сферах жизни, так как “сообщение” о статусе становится более важной потребностью, чем удовлетворение настоящих потребностей. Связь между уровнем дохода и уровнем потребления не представляется прямолинейной. Актуализирована тенденция ощущения потребления благ, псевдоконсьюмеризма, реализующего потребность казаться — одну из основных фиктивных потребностей, которая на практике выливается в реализацию стратегии символического обмена. Прослеживается “фиктивность второго порядка”, связанная не со знаковостью некоего блага, а со знаковостью блага, которое представляется наличным, но является отсутствующим. Потребление сменилось мимикрирующим под потребление представлением, симуляком потребления, виртуальностью. Дихотомия “иметь или быть” в данном случае заменяется дихотомией “иметь или слыть” и, в свою очередь, “слыть или быть”. Второй парадокс выражается в культивировании желания подчеркивать с помощью потребления индивидуальность, которая нивелируется, когда данная практика становится массовой. Осуществляется стандартизация вкуса под риторику об элитарности. Образцы, предлагаемые как элитарные, своей притягательностью приобщают к себе широкие массы. Они элитарны по материальной недоступности для большинства, но массовы по желанию многих быть к ним приобщенным. Свойственная потребительскому обществу мода сознательно ориентирует на избранное меньшинство, но глубинной основой остается бессознательная ориентация на всеобщность. мода стимулирует к стандартам потребления и к осуществлению индивидуального выбора,

* **Ильин Алексей Николаевич**, e-mail: ilin1983@yandex.ru

** Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание).

ограниченного этими стандартами. Она в некотором роде берет на себя право выбора за потребителя.

Ключевые слова: культура потребления, общество потребления, индивидуальность, парадокс, консьюмеристская возможность.

The article describes two characteristic of the consumer society of the paradox. The first is expressed in the contradiction between the desire for himself by exposure to high consumer standards and constraints of a financial nature. Specifics of consumer culture requires to make demonstrative waste of money, even if it is associated with financial resources. Demonstrative waste of money exercise by savings on invisible to others spheres of life, as "message" on the status becomes more important need than the satisfaction of these needs. The relationship between income and consumption does not seem unambiguous. Updated trend of the sense of consumption goods, pseudoconsumerism, realizing the need to seem — one of fictitious needs, which in practice translates into implementation of strategy is symbolic of deception. There is a "fictitious second order", which is not associated with the symbolic meaning of a certain good, and with the symbolic meaning of goods, which is not cash, but is missing. Consumption has shifted imitating under the consumption of performance, consumption of simulacrum and virtuality. The dichotomy of "to have or to be" in this case is replaced by the dichotomy of "to have or to pass" and, in turn, "to pass or to be". The second paradox is expressed in cultivating the desire to emphasize with consumption individuality that goes away when the practice becomes mass. Standardization is carried out under the rhetoric about elitism. The samples on offer as elitist, their attractiveness ascribe to itself the masses. It's elitist by material unavailable to most people, but the mass by the desire of many people to be attached to them. Characteristic of a consumer society fashion consciously orients a select minority, but the underlying basis remains unconscious orientation to universality. Fashion stimulating consumption standards and to the implementation of individual choice, which constrained by these standards. In a way, it takes the right of consumer choice.

Key words: culture of consumption, consumer society, individuality, paradox, consumer opportunity.

Казалось бы, люди всегда покупали и продавали, чем-то владели, тратили деньги, испытывали желание жить в богатстве и роскоши. Человек всегда потреблял, ибо потребление необходимо каждому для поддержания жизни. Однако прежние эпохи не связывают с понятием "потребление", не ставят потребление во главу угла при осмыслении этих эпох.

Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в *желании* это сделать; потребление локализовано не в кармане, а в сфере желания. **Общество потребления — это совокупность отношений, в которых господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом.** Потребительство снимает оппозицию между реальностью

и знаками. Оно есть *практика поддержания иерархизированной знаковойности путем отправления социально стратифицирующих жестов, которые приближают реализующего их актора к элитарности и, соответственно, отдаляют его от общественной маргинальности*. Специфический тип социализации постепенно приводит индивидуальные нормы и ценности человека в соответствие с нормативно-ценностной системой консьюмеризма. Человеческое сознание всегда функционирует посредством определенных знаков и символов, а формирование новых знаков ведет к новой организации психики. Консьюмеризм выступает системой, предлагающей иной тип знаковойности, чем тот, который предлагался прежними формами культуры.

Потребительская культура охватывает совершенно разные социальные слои и группы, и возникает серьезный диссонанс между экономическим (уровень благосостояния) и культурно-символическим аспектами социальной жизни. В мире, где наблюдается постоянный рост разрыва между бедными и богатыми, малоимущие научаются желать все больше материальных благ, но получают минимальную возможность для реализации этого желания. Потребление становится объективно неосуществимым, но страстно желаемым. Оно отчасти уравнивает мечтания и стремления бедных и богатых, но не уравнивает возможности реализации этих стремлений. Потребление доминирует как над бедными, так и над богатыми, превращаясь в наиндивидуальную и надстатусную реальность, задающую соответствующий тип мышления, ценностные ориентации и поведенческие практики. Оно задает высокие стандарты, которым способно соответствовать меньшинство, но которые стремится охватить большинство.

Собственно, общество потребления формируется в условиях капитализма, которому характерны рыночные отношения, социально-экономическое неравенство, инфраструктура многоголосного лоббирования товаров и услуг (реклама и PR) и прочие аксессуары капиталистической системы. Общество потребления и общество с высоким уровнем потребления не тождественны, а значительно отличаются друг от друга. *Социум именуется потребительским не потому, что в нем прослеживается высокий уровень жизни и, соответственно, имеется большое количество людей, наделенных возможностью реализовывать потребительские практики, а потому, что в нем господствует система отношений, предопределенных свойствами потребительской культуры ценностями, нормами и психологическими установками*. В таком обществе могут отсутствовать массовые источники высоких доходов и возможность повсеместно продуцировать “богатый” образ жизни; главное, что есть доминирующие и закрепленные в поведении людей ценности, выраженные

в престиже, богатстве, демонстративной роскоши и т.д. *Собственно, в этом заключается первый парадокс общества потребления: соотношение реального и желаемого.*

Первый парадокс: соотношение реального и желаемого

Этот парадокс связан с дистанцией между “Я-настоящим” и “Я-идеальным”. Если высота требований в том числе здоровой не-потребительской культуры не соотносима с настоящими возможностями субъекта, то движение к нарисованному ею идеалу становится бессмысленным, и возникает целесообразность понизить планку, изменить “Я-идеальное”. Это стратегия зрелой личности. В другом случае, при нежелании или невозможности такого изменения человек заикливается на недостижимом и уходит в невроз. Здесь стоит вести речь о стратегии незрелой личности. С одной стороны, культура создает для субъекта возможность самореализации путем преодоления трудностей, а с другой — превращает субъекта в невротика (если трудности слишком высоки). В случае преодоления трудностей не ради саморазвития, а ради реализации потребительской мечты, стоит поставить под сомнение ценность процесса данного преодоления.

Естественно, в современных условиях далеко не каждый молодой человек способен достичь пресловутого потребительского гедонистического идеала, поскольку общее материальное благосостояние масс не соответствует его реализации. В таком случае — в чем и заключена аналогия с теорией З. Фрейда — формируется невротик, который стремится стать богатым и уважаемым в обществе, пытается во что бы то ни стало соответствовать данному идеалу, но у него это не получается, что связано преимущественно с недостатком финансовых ресурсов, с отсутствием консьюмеристской возможности: он не может позволить себе тратить в ресторанах и ночных клубах больше, чем зарабатывает. Внутренние потребности опережают имеющиеся возможности. Потребкульт в целом и рекламные технологии в частности предлагают социально-статусную идентичность, нелегитимную как с точки зрения нравственной культуры, так и с позиции материальных возможностей реципиента.

Когда недостаточно обеспеченные слои населения начинают идентифицировать себя с элитой, интериоризируя ее запросы и демонстрируя бесконечно завышенные потребительские амбиции, воспроизводится общественная зависимость от потребления, и происходит слом структуры сознания. Система потребностей не просто постоянно воспроизводится, а воспроизводится в нравственно уродливой и практико-утопической форме. Поэтому потакание

этой системе потребностей не приводит к улучшению благосостояния народа, а лишь уродует общество и его культуру.

Потребитель хочет больше, чем может, знает, что хочет больше, чем может, и оказывается не в силах отказаться от своих преувеличенных желаний, ибо *потребкульт из желаний делает необходимость*. Налицо классическая формула невроза, основанная на глубоко диссонансе между желаниями, у которых силами индустрии убраны всякие пределы, и скованными возможностями. Стоит предположить, что настоящим обществом изобилия было то, которое на ранних стадиях развития человечества занималось собирательством и охотой. Хотя жизнь тогда была сопряжена с серьезными опасностями, потребностная сфера тех людей отличалась скудостью (если исходить из современных критериев), но среда предлагала им большое количество ресурсов именно для *их* потребностей.

Реципиенту с помощью виртуально созданных привлекательных образов предлагается высокий потребительский стандарт, который представлен как обыденный и единственно достойный, но умалчивается его недостижимость. Стандарт потребления задают ведь не рядовые потребители (которые только его поддерживают и тиражируют), а те элитарные группы, уровня которых потребительская масса никогда не достигнет, как не достигнет уровня жизни обычного персонажа рекламы — сказочного героя, всегда счастливого и ничем не обремененного. Декларируемые стандарты потребления и соответствующие потребности несовместимы с жизненной реальностью. Как пишет В. Ильин, “общество потребления создает пространство повышенных желаний, в то время как экономика... создает пространство ограниченных возможностей”¹. И возникает ортодоксальное фрейдовское противоречие между принципом наслаждения и принципом реальности: первый требует одного, а второй ограничивает в достижении идеалов первого. Этот феномен, принимающий форму внутриличностного конфликта, можно объяснить с позиции диспропорционального соотношения “Я-реального” и “Я-идеального”, где первое не может приблизиться ко второму, а сохраняющаяся между ними дистанция рождает фрустрацию и отчуждение. Между воплощенной в реальность практикой и идеальным образом виртуально сконструированного стиля жизни наблюдается разрыв.

Человек был бы счастлив, если бы ощущал полную гармонию принципа реальности и принципа удовольствия, абсолютное соответствие возможностей и желаний, если бы он хотел только того,

¹ Цит. по: Девиантность в обществе потребления: Коллективная монография / Под ред. Я.И. Гилинского, Т.В. Шипуновой. СПб., 2012. С. 54.

что способен получить, делал только то, что должен и хочет делать и никогда не стремился к априори недостижимому. Но такая ситуация реализуется только в далеких от настоящей жизни утопиях и она совершенно неуместна в обществе, где господствуют потребительские тенденции, только подогревающие несоразмерность желаний и возможностей, а значит, и тяжелую депривацию.

Потребитель не готов работать за несоответствующую его запросам заработную плату. Но поскольку его запросы постоянно растут, в принципе обостряется напряженность между ним и системой труда; ведь никакой труд не обеспечит реализации перманентно растущих запросов. Потребитель, не найдя способа разрешения возникшего противоречия, уходит в глубокую аддикцию типа наркомании или алкоголизма. Получается, невозможность реализовать одну аддикцию — собственно консьюмеристскую — влечет за собой появление новой аддикции. Несоразмерность желаний и возможностей (как и сама культура потребления) нивелирует здравый смысл, рациональное сознание и нравственные ориентиры. При “необходимости” достижения идеала любой ценой и тотальном нежелании отсрочивания удовлетворения цена действительно становится любой; не совестно идти на подлости и преступления ради воплощения в реальность предмета маниакального навязчивого желания. Эгоистические кратковременные цели способны соединяться с противоправными в поведенческом смысле средствами. Эгоизм, меркантилизм, индивидуализм в принципе носят большой потенциал конфликтогенности. Потребитель уподобляется наркоману, готовому продать все ценное (и не только свое) за приобретение “по-настоящему ценного”. Если во времена модерна экономика была призвана удовлетворять человеческие желания, которые считались константными, определенными и имеющими разумные пределы, то современная экономика наращивает желания, производит дурную бесконечность желаний и сама ввергается в эту бесконечность. Теперь не столько экономика работает на благо общества, сколько общество — на благо экономики.

Консьюмеристски мыслящие индивиды, но материально и экономически отчужденные от реализации консьюмеристских стратегий, оказываются питательной средой для разных видов преступности. Чрезмерная трансляция в систему индивидуальных ценностей норм потребительской культуры, которые сталкиваются с материальными препятствиями для их реализации, является сильным стимулом для рождения криминальных форм активности. Возникает следующий парадокс: *эти формы поведения выступают ненормативными для “нормальной” культуры, но соответствующими потребительской культуре, что доказывает тезис о консьюмеризме*

как инверсивном типе культуры. Вроде бы господствующая культура, с точки зрения психоанализа, подавляет агрессию. Однако же доминирующий тип культуры способен, напротив, эту агрессию рождать, когда человек не находит иных вариантов достижения тех ценностей, которые эта культура утверждает как символы успеха, состоятельности и уважения.

Какую бы модель объяснения данного феномена мы ни взяли, суть остается одна — потребкульт со своими ценностями и нормами конституирует невротика. Развитие современной цивилизации, по утверждению Г. Лебона, создало у человека массу потребностей, но не дало ему средств для их удовлетворения; именно так в душах появилось всеобщее недовольство². О похожем явлении пишет Р. Генон. Современная цивилизация нацелена на создание искусственных потребностей, и создает она их больше, чем способна удовлетворить; а чем больше потребностей, тем выше вероятность их неудовлетворения³. В условиях современного общества обостряется конфликт между формируемыми потребительской инфраструктурой потребностями и средствами их достижения, в которых человек ограничен. Возникает разрыв между желаниями и возможностями их осуществления. Потребкульт формирует неоправданно высокий уровень социальных притязаний, не коррелирующий с благосостоянием широких масс людей. Этос потребления вступает в противоречие с реальным статусом потребителя.

Поддержание марки, демонстрация статуса (которым не обладаешь), реализация принципа “пусть я голодный, но элегантно одетый” сводится к перераспределению средств в пользу статуса, в пользу фиктивности, а не в пользу нормальных человеческих потребностей. Обременительное для кармана, но выступающее объектом чужого внимания потребление (элегантность одежды и посещение престижных клубов) удовлетворяется за счет неудовлетворения того, что сокрыто от чужих глаз, за счет экономии на невидимом для других, но ощутимом для себя, за счет сокращения трат на недемонстративном покупательском поведении. Потребитель последние деньги может тратить на отдых в дорогом ночном клубе, жить впроголодь из-за стремления элегантно одеваться, экономить на питании ради распития дорогих французских вин и ужинов в престижных ресторанах, иметь неоплаченные коммунальные счета и устраивать шикарные вечеринки, брать неподъемные кредиты для покупки автомобиля высшего класса и растрачивать деньги, прожигая жизнь в угаре пресловутой гламурности. Так де-

² Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.

³ Guenon R. La crise du monde moderne. P., 1927.

нежные средства перераспределяются в пользу демонстрации статусности, попытки введения в заблуждение окружающих путем частичного приобщения к стилю жизни элитарного слоя, чью материально-элитарную идентичность скопировать полностью не получается из-за отсутствия материально-элитарных возможностей, но получается купить несколько видимых окружающими вещей-символов более высокого социального слоя, пусть даже в кредит. Эту практику следует именовать подставным потреблением. Стратегемы приобретения дефицитных, дорогостоящих и подчеркивающих индивидуальность и статус товаров становятся узким местом массового потребления.

“Сообщение” о своем статусе становится более важной потребностью, чем удовлетворение настоящих потребностей. Поэтому объем приобретаемых благ определяется не только реальной статусной и материальной идентичностью человека, но и тем, кем он хочет казаться. Связь между уровнем дохода и уровнем потребления не представляется прямолинейной. Бедняк может пытаться всеми силами войти в “потребительскую элиту”, но и обеспеченный человек в процессе еще большего обогащения вполне может умерить потребительскую активность и перестать гнаться за соответствующими идеалами.

Итак, предметы в обществе потребления характеризуются в первую очередь не своим прямым назначением (они могут быть практически бесполезны), а знаковой, символической функцией, благодаря которой их владелец становится обладателем хорошей репутации и престижного статуса владельца, т.е. человека, просто могущего себе позволить приобретать различные гаджеты и “штуковины”. Истина современного предмета — не служить для чего-то, а значить, быть не инструментом, а знаком⁴.

Может быть, доводя эту логику до абсурдного предела, следует предположить, что сами товары в виде дорогих машин типа *Lexus* современному человеку не особо нужны. Достаточно просто с помощью фотошопа создать фотографический образ себя. Или, не претворяя в реальность тягу к путешествиям, таким же магическим способом сделать фото на фоне, к примеру, Эйфелевой башни, или на вершине Эвереста, и тем самым преодолеть пространство, не прибегая к физическим нагрузкам и риску для жизни. И ведь, действительно, среди прикованных к одному месту потребительски ориентированных масс, не имеющих достаточного количества финансов для воплощения в жизнь стратегем консьюмеризма или

⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр.; Послел. и примеч. Е.А. Самарской. М., 2006.

просто преисполненных ленью, делающей невозможным реальное покорение горных вершин, набирает обороты тенденция не потребления благ, а *ощущения* потребления благ, и фотошоп становится ее основным средством. Как отмечает О.В. Понукалина, общедоступным становится визуальное потребление виртуальных развлечений, которые превращаются в основной способ проведения досуга. Это явление называется имагинарным гедонизмом, при котором удовольствие достигается в практике созерцания визуальных образов. Поскольку в России уровень потребительских предпочтений превышает уровень реальной активности, для российского общества показательны как виртуальная “цивилизация досуга”, так и виртуальная “цивилизация туризма”⁵.

По нашему, возможно, несколько консервативному мнению, зрелая личность не испытывает подобных потребностей, и у нее не возникает желания показаться в глазах других людей в более материально богатом облике, чем тот, который ей в действительности присущ. *Потребность казаться — одна из основных фиктивных потребностей.* Потребитель ее реализует именно таким виртуальным образом в том случае, если он не способен реализовать потребность *иметь*. Соответственно, *прослеживается “фиктивность второго порядка”*, связанная не со знаковостью некоего товара или путешествия, а со знаковостью товара или путешествия, которых не было. *Потребление сместилось мимикрирующим под потребление представлением, симуляком потребления, виртуалией, симуляком симулякра.* Индивид, не способный интегрироваться в общество консьюмеризма, интегрируется в виртуальное общество консьюмеризма и вместо реальных потребительских практик осуществляет виртуальное потребление (псевдопотребление или потребление без потребления) и подменяет окружающую реальность виртуальной. Зачем покупать жвачку, если можно просто посмотреть по телевизору рекламу жевательной резинки и, включив воображение, представить себе ее вкус? Индустрия не реальной покупки реального товара, а приобретения иллюзии и впечатления, встала на поток и охватила тех, кто не в состоянии приобрести товар вместо впечатления от него. В идеале же они стремятся стать тем, кем стараются казаться.

Высокий уровень притязаний у человека, не обогащенного большими возможностями реализации этих притязаний, создает убеждение в том, что предлагаемая ему работа не соответствует его квалификации, самолюбию и достоинству (“либо жить на уровне

⁵ Понукалина О.В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте консьюмеризма: Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. Саратов, 2010.

высоких стандартов, либо вообще никак”). Преисполненный (зачастую необоснованным) высокомерием, он отказывается от непрестижной и низкооплачиваемой работы, даже если нет альтернативных вариантов, и самостоятельно обрекает себя на бедность вследствие безработицы или на паразитарное инфантильное иждивенчество.

Если обеспеченный потребитель, который позволяет себе не работать, зависит от вещей, от вещного фетишизма, то бедный потребитель зависит от материального не-достатка. В этом проявляется потребительская ловушка. И нет никакой экономической свободы... Потребление вообще не имеет отношения к свободе. Наоборот, оно является мягкой методологией нового порабощения и социального контроля, “ненавязчиво” предписывая человеку и обществу определенные поведенческие паттерны и культурные образцы.

Парадокс второй: от индивидуальности к омассовлению

Сегодня, в эпоху глобализации, общество потребления также глобализируется. Мировые СМИ, освободившись от воспитательной и образовательной функции, переакцентировались на потребительско-стимулирующую функцию и, принявшись распространять одни и те же или аналогичные друг другу по нормативно-ценностному содержанию фильмы, ток-шоу, рекламу, стали формировать единые потребительские стандарты по всему миру. Такая стандартизация, с одной стороны, сближает “разных” людей, дает возможность адаптироваться к социально-культурным и психологическим особенностям иных стран, но, с другой стороны, происходит унификация национальных культур и широкое распространение ценностей потребления. Потребление стало не национальным, а наднациональным феноменом, а потребности и интересы людей все более становятся однородными и стандартизированными.

Технологический прогресс, сопряженный с рыночной экономикой, создал рынок симулякров, представляющий собой систему их производства, предложения и потребления. Архитектоника фиктивных потребностей и фиктивных товаров в узком смысле создается целенаправленными действиями оказывающих давление на рынок корпораций, а в широком — конституируемыми рыночным фундаментализмом инфраструктурой и образом жизни. Фетишем в условиях рынка симулякров становится даже не товар как функциональный объект приобретения, а товар как символ и представленный в виде бренда симулякр — присущий товару знак стоимости и статусности. Товар символизирует статус обладателя, факт его отличительности от других. Консьюмер консьюмера оценивает

не по интеллектуальным, нравственным и т.д. качествам, а по уровню вовлеченности в потребительский тренд. Имеет смысл констатировать восстание вещей как знаков, порабошающих человека. Ранее производитель и качество его товара определялись потребителем, особенно если таковыми были представители элиты. Сегодня, наоборот, не клиент, а бренд определяет ценность товара, и вместе с ним ценность (статус) потребителя.

Как отмечает З. Бауман, товары служат предметом желаний не благодаря своей способности укреплять тело и ум, а благодаря способности придавать отличительную и потому желанную форму телу или духу, создавать служащий символом ярлык-облик⁶. Идентичность превращается в спроектированную гаджетами и образом жизни визуализацию, которая сигнализирует другим людям о статусе человека посредством его жилища, одежды, сотового телефона, автомобиля, украшений на теле, мест отдыха, круга общения и т.д. Нарращивание “личного символизма” становится беспредельным. Вследствие этого спрос на продукты индустрии только растет и растет желание осуществлять растущий спрос, ориентированный на символизм.

Однако мнимость самовыражения, демонстрации отличия от окружающих заключена в такой широкой распространенности этой консьюмеристской тенденции, что она становится модной общесоциальной тенденцией, а значит, следование ей не отличает, а, наоборот, унифицирует субъекта. Адресный подход маркетологов, ориентированный на “уникального” потребителя, стал массово распространяемым. Сфера услуг, подчеркивающая уникальность адресата, тиражирует “индивидуальность” на максимально большое число реципиентов, в чем заключается “парадокс рыночной индивидуализации”, которая превратилась в стандартизацию, происходящую под флагом индивидуальности. В условиях глобализации и рыночного фундаментализма лозунг индивидуализма губит индивидуальность (своеобразие) людей и целых обществ.

Материальная конкуренция (за качество товара) переросла в ментальную конкуренцию (за имя, бренд, имидж). Наполненность жизни выражается в количестве сделанных покупок; причем сначала купил, а потом принял решение, нужно ли мне это. Свобода проявляет себя в количественном богатстве выбора и в осознании доступности любого варианта этого выбора (который доступен далеко не для всех). Но качественная характеристика выбора проявляется скудно. Индивидуализирующие стили жизни не в полной мере следует считать проявлениями свободы, поскольку они обычно

⁶ Бауман З. Свобода / Предисл. Ю.А. Левады. М., 2006.

являются в большей степени продуктом маркетинга, чем действительно свободного выбора. Потребитель свободен в выборе, но не в отказе от предлагаемой системы выбора. Перед ним вместо вопроса “покупать или не покупать?” встает проблема выбора марки товара из всех конкурирующих марок. Он желает отличаться от других и считает реализацию потребительского поведения формой подчеркивания такого отличия.

Каждый новый модный товар (становясь модным, товар становится массовым, охватывающим широкую аудиторию) может представляться как конечная цель потребления, как панацея, которая удовлетворит актуальную потребность и прекратит дальнейшее потребление и производство. Однако впоследствии чары этого товара рассыпаются, поскольку он станет достоянием многих и поскольку производство вскоре предложит еще более новый и усовершенствованный гаджет, требующий индивидуального призвания, которое перейдет в социальное призвание. Оно, в конечном счете, своей массовостью (значит, не-эксклюзивностью) разочарует покупателей в предмете, и это разочарование подогреется новыми моделями предмета. Соблазн замещается соблазном, фетиш — фетишем. Желание ведет не к удовлетворению, а к производству желания; *консьюмеризм — это тенденция, конституирующая желание желать*. Новое на короткое время фетишизируется, затем его постигает дефетишизация, после чего в качестве фетиша выступает нечто иное, ставшее ненадолго новым и модным. Потребитель при этом не чувствует принуждения и давления по отношению к себе; он скорее считает, что все его коммерческие действия — результат собственного выбора и свободного волеизъявления.

Символизм и знаковость потребления, воплощенные в потребности отличиться от других, указывают не на достоинство отличий, а на безвкусие человека, которого прельщает такой образ жизни. Массовые способы подчеркивания отличий благодаря массовости становятся подчеркиванием сходств. Поэтому крайне парадоксально звучит фраза опрошенных подростков о том, что джинсы дают “свободу быть самим собой”, равно как и убеждение в том, что индивидуальность выражается фирменным знаком на своей одежде (“Свободный стиль свободных людей” — рекламный слоган *O’stin*). Следование такой моде говорит о пассивном состоянии персонального вкуса и о стремлении ценить не сами предметы потребления, не их эстетический смысл, а всего лишь их социальную знаковость. В таких тенденциях нет места субъектности. Тем не менее, нельзя забывать, что человек становится именно тем, кем хочет стать. Ему дано право выбора, которым он все равно сознательно или бессознательно пользуется. Но можно отказаться

от выбора (отказом его совершить) и обречь себя на существование в соответствии с идеологическими фантомами, отдавшись внешним тенденциям — моде, квазиидеалам и т.д. Ведь “плыть по течению” — тоже выбор, принятие решения не принимать никаких решений. Именно это стремление следовать моделям и идеалам, которые создают иллюзию различий и персонализации субъекта, свойственно современному обществу потребления.

Утерянный человек стремится персонализироваться с помощью знаков, наборов отличий, модных вещей, визажистов, салонов красоты, эстетики ночных клубов и тусовок, мерседесов и т.д., которые не воссоздают индивидуальность, а разрушают ее “в тотальной анонимности, так как различие является по определению тем, что не имеет имени”⁷. По Ж. Бодрийяру, человек, сближаясь с моделью, входя в зависимость от нее, отказывается от всякого реального различия, от единичности, а сам процесс потребления — производство искусственно умноженных моделей. Эти модели индустриально производятся СМИ, и персональность каждого находит себя в следовании одним и тем же моделям (например, все девушки хотели быть похожими на Бриджит Бардо или Мэрилин Монро). Таким образом, скажем в продолжение мысли Бодрийяра, многие “Я-идеалы”, персональности как проекты сходятся в единую точку, что уже не позволяет говорить об исключительности и отличии каждого от каждого.

Культ различий, в соответствии с которым потребитель стремится выделиться, появился внутри массового производства. Однако даже если человек действительно выделяется от основной массы, например, обладанием дорогих одежд от кутюр (что далеко не каждый в состоянии себе позволить), этот факт несколько не выводит его за рамки сложившейся унифицирующей системы, а, скорее наоборот, указывает на еще более глубокую укорененность в ней. С одной стороны, индивид принуждается к стандартам потребления, а с другой — к осуществлению индивидуального выбора, ограниченного этими стандартами. Так формируется явление “психоза амбивалентности”, а сам поиск отличий любой ценой может превратиться в патологическое состояние, сопровождаемое навязчивыми идеями о различении и способах его подчеркивания во внешнем виде и поведенческих практиках. Как отмечает В.И. Ильин, массовость при косньюмеризме сохраняется даже несмотря на то, что она в главном камуфлируется разнообразием деталей⁸.

⁷ Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 119.

⁸ Ильин В.И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 9—18.

Реклама умело спекулирует на подчеркивании индивидуальности. Сюда стоит отнести рекламу напитка, выраженную в лозунге “Будь собой — не дай себе засохнуть” или магазин, название которого говорит о многом — “Только для вас”. В последнем случае “ковровая бомбежка”, ориентированная на максимально широкую целевую группу, мимикрирует под “молекулярное” предложение, которому характерна адресность и индивидуальный подход. В эпоху потребления при сохранении и даже ужесточении форм эксплуатации рабочих, усиления социального неравенства и высокомерия политических и бизнес-элит происходит переориентация инфраструктуры, которая как бы не замечает все эти явления, противоречит им, но данное противоречие лишь мнимое, поверхностное. В прежние капиталистические времена рабочий находил к себе отношение только как к рабочему, к обезличенному человеку, обязанному трудиться за минимальную оплату. Его личность, жизнь и досуг не интересовали инфраструктуру. Господствующая сегодня инфраструктура относится к нему уже не как к рабочему, а как к потребителю, улыбается, выстраивает не просто лишенную презрения систему отношения, а такую, в которой наличествует (пусть в эрзац-форме) подчеркнуто индивидуальный подход, уважение, вежливость и обращение как к важной персоне. Инфраструктура демонстрирует заинтересованность его жизнью и досугом.

Реклама — это односторонняя коммуникация, а рекламщик — фиктивный собеседник, “разговор” с которым исключительно монологичен и сводится к одной теме — преимущества его товара. Он предлагает, а покупатель в качестве ответа на его коммуникативный акт приобретает. Так организуется потребительская коммуникация, конечно, имеющая мало общего с живым, искренним и эмпатичным общением. Вместо проявления искренности и эмпатии рекламщик использует специально изученные техники “подстройки к клиенту”, работы с возражениями и т.д., которые подчеркивают его как бы индивидуальный подход к каждому. Искреннее и живое проявление сменяется целерациональным и технологичным использованием. Вывеска “Мы рады вас видеть” конвертируется в никогда не произносимую фразу “Мы рады получить от вас деньги за наш товар”.

Мода, как и реклама, обращается к широкому кругу и «показывает кодификацию, ориентированную на “единообразие” (sameness)»⁹. Мода — это некая стандартизация духовности, а духовность не терпит стандартизованности... в таком случае она просто пе-

⁹ Рзаева Р.О. К вопросу о символической политике постмодернистского мира (на примере проблемы “тюбана” в современной Турции) // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 116.

рестает быть собой. Мода умаляет человеческую уникальность, индивидуальность вкуса, она говорит “посмотри на меня и на всех нас и уважай и люби то, что мы все любим”. В основе моды лежит апелляция к большинству, к массе, к некоей усредненной антропности. Сама стандартизация стала модной.

Мода антонимична индивидуальному стилю. Под флагом индивидуализации и некоей элитаризации она осуществляет стандартизацию формированием всеобщности образа жизни. А стиль, в свою очередь, подчеркивает человеческую уникальность, уникальность его вкусов и отношений, его субъектную позицию. Когда человек творчески проявляет свою индивидуальность, креативные потенции своего индивидуального стиля, он, выходя за границы дозволенного (в хорошем смысле слова), занимает место над культурой и перестает быть ее пассивным потребителем; перерастая культуру, он сам начинает ее развивать.

Мода находится вне стиля. Они просто несовместимы и взаимоисключаемы. Мода требует конформности вместо индивидуальности, она стремится к массовости вместо уникальности. Эта конформность бессознательна, поскольку на уровне лозунгов мода апеллирует не к всеобщности, а именно к уникальности. Если сегодня некая музыкальная группа является модной, потребитель уделяет ей внимание, даже если внутренне ее музыка не вызывает у него симпатий. Но если завтра эта группа свой модный статус передаст другой, потребитель вслед за трендом переориентирует свое музыкальное внимание, свой “вкус”. Несмотря на такую абсурдность, это действительно так. Получается, у потребителя моды нет четкой и устойчивой системы отношений к тому, что потреблять. Такого человека, который делает то, что делают все, и говорит то, что говорят все, Х. Ортега-и-Гассет называет безличным и бесчеловечным¹⁰.

С.В. Борзых справедливо называет моду свойством консьюмеризма, “которая быстро сменяется, заставляя человека постоянно быть в курсе событий в мире моды и обостряя его желание соответствовать ей”¹¹. Единственная четкость и устойчивость, которую он проявляет — это конформное следование за толпой. Индивидуальность и субъектность утрачиваются. А если нет этих необходимых для зрелой личности образований, то и здоровой личности тоже нет. Э. Фромм разделяет присущую каждому человеку потребность в идентичности на два полюса: индивидуальность и стадный кон-

¹⁰ Ортега-и-Гассет Х. Человек и люди // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М., 2000. С. 480–698.

¹¹ Борзых С.В. Человек-потребитель в условиях глобализации: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Томск, 2005. С. 15.

формизм. По его убеждению, первое — это нормальное развитие человеческой идентичности, а второе — иллюзорное¹².

Казалось бы, посредством приобщения к потребкульту человек адаптируется к социальному большинству, что в какой-то степени можно назвать социализацией. Адаптация в данном случае ведет только к растворению индивидуальности внутри того объекта, к которому человек адаптируется. Этот процесс в некотором роде можно назвать деиндивидуализацией. Чем более индивид адаптирован к некоей культуре, тем менее свободно он может проявлять свои субъектные интенции, и по мере все большего погружения в эту культуру эти интенции начинают атрофироваться и, наконец, умирают. Именно с этого момента человек принимает за свое априори все то, что ему было навязано извне, не понимая механизма данной интериоризации. А если мы ведем речь именно о культуре потребления, то, учитывая тиражируемые ею ценностные ориентации, данный процесс адаптации отличается максимальной деструкцией для личности и ее духовной сферы.

Объекты потребления выступают показателем статусности и ценности человека в глазах других людей. Соответственно, чтобы заслужить уважение со стороны прослойки, представляемой потребителем как элитарная, нужно потреблять те же самые товары, что и она: аналогично одеваться, смотреть аналогичные фильмы, слушать аналогичную музыку, аналогично мыслить. Именно мода и реклама указывают на те предметы, какие стоит потреблять.

Если человек стремится получить признание и уважение, он стремится уподобиться референтной группе. С таким же успехом он перестает обращать внимание на то, что ее вкус может ему и не нравиться, не удовлетворять эстетическую потребность, но удовлетворять потребности другого уровня. Ему могут не нравиться “элитарные” предпочтения — фильмы, музыка, — но ради получения признания он будет насильно приобщать себя к данной культуре. *Он следует за вкусами, которые считает элитарными и которые из-за своей притягательной мощи приобщают к себе широкие массы и становятся массовыми. Они элитарны по материальной недоступности каждому, но массовы по желанию многих быть к ним приобщенным. Если ранее мода культивировала вполне сознательную ориентацию на большинство, свойственная потребителю обществу мода сознательно ориентирует на меньшинство, на избранных, но глубинной основой остается теперь уже бессознательная ориентация на всеобщность.*

¹² Фромм Э. Человеческая ситуация — ключ к гуманистическому психоанализу // Фромм Э. Искусство любить. СПб., 2002. С. 11–66.

На упадок культуры в наибольшей степени влияет мнение гламура, выступающее с позиции сверху. Его воздействие ведет к смерти духовности у реципиента, а вместе с ней и творческих интенций, превращая его в безвольного конформиста. Конформизм — путь следования за модой, антоним свободы, стиля и вкуса. Человек, следующий за веяниями моды, не имеет свободы выбора: вместо него выбирает время, для которого характерна определенная “модная” тенденция. Массовый потребитель — это пассивный материал, “который подвергается обработке и не озадачивается ее последствиями, хотя ему настойчиво внушается, что он свободен и волен совершать тот или иной выбор”¹³. “Выбор без выбора” — термин нейролингвистического программирования, означающий всего лишь видимость возможности выбирать. По замечанию Г. Маркузе, если все разнообразие товаров и услуг выступает формой социального контроля над жизнью общества и поддерживает отчуждение, то этот выбор не означает свободы, равно как постоянное воспроизводство индивидом ложных (навязанных ему) потребностей указывает не на его автономию, а, наоборот, свидетельствует о действительности контроля¹⁴.

Хотя потребление предлагает дифференцированность стилей жизни и огромный выбор гаджетов, хотя оно ассоциируется с многоцветной мозаикой, оно является массовой унифицирующей идеологией, характеризующейся узким проблемным полем (не включающим социально-политическую, эстетическую и вообще глобальную и глубокомысленную тематику и проблематику), стигматизацией альтернативных потреблению практик, идеологической стандартизацией. Потребкульт предлагает быть индивидуальным и отличным от других, следовать стилю, приобретать брендовые вещи, которые подчеркивают персонализм и стильность консьюмера. Но вместе с тем, декларируя эти ценности и адресуя их максимально широкой публике, потребкульт усредняет и деперсонализирует каждого мнительного реципиента. Ведь когда все хотят подчеркнуть свою индивидуальность и подчеркивают ее примерно одними и теми же товарами и стилями поведения, они: 1) проявляют деперсоналистское единство, 2) интериоризируют ценности извне, которые не являются их личными ценностями. Так круг замыкается. Подчеркивая единство, по факту подчеркивают массовость и стадность.

Вполне справедливо представить потребление как текст, который поддается чтению. Так, когда мы видим, как человек одет, как

¹³ Гопко В.В. Воля в массовой культуре: Дисс. ... канд. филос. наук. Омск, 2006. С. 101.

¹⁴ Маркузе Г. Одномерный человек. М., 2003.

он использует некий гаджет, мы делаем вывод о его социальном положении, о его цивилизованности, модности, современности. Его поведение — это текст, который мы читаем, исходя из определенной системы координат. Сам человек приобретает черты текстуальности, читаемости. Но если он, претендуя на подчеркивание статуса, индивидуальности, модности и цивилизованности, делает то, что делают все, кто стремится к такому позиционированию, и если эти “все” — подавляющее большинство, целесообразно сделать вывод: такой индивид не пишет свой собственный текст, а занимается цитированием своих многочисленных предшественников, которые таким же способом реализовывали аналогичную форму позиционирования. Он в своем поведении не вносит новизны, а всего лишь занимается повторением (цитированием). Впрочем, “свобода творения индивидуального текста скована нормами, ценностями и языком господствующей культуры или субкультуры”¹⁵.

Основополагающая консьюмеристская установка как бы раздваивается на две противоположные: установку на инаковость и установку на соответствие. Однако крен происходит именно во вторую сторону. Недаром Е.Н. Груздева и В.В. Калмыкова отметили, что призыв к покупке не подразумевает ничего индивидуального, и потребитель моделируется как функция, а не как личность, способная к критическому восприятию реальности, — такой человек обществу потребления враждебен¹⁶.

Индивидуализм самопрезентирования максимально приближается к массовости. Да и в целом потребкульт с характерным для него индивидуализмом близок к массовости и далек от коллективизма. «Неспособность разглядеть в своем “опыте”, в “суждениях”, в “индивидуальности” грубо замаскированную подделку — наилучшее свидетельство в пользу отсутствия и индивидуальности, и опыта, и суждений»¹⁷. При этом, вовлекаясь в неосознанную стандартизацию, консьюмер теряет свободу воли, так как он охвачен постоянными соблазнами и желаниями вещного характера, стремлением соответствовать неким потребительским образцам и тем самым подчеркивать свою индивидуальность, статусность, успешность. *Потребитель убежден, что он делает себя сам, но это убеждение нисколько не опровергает суровую реальность, в которой делают самого потребителя. Скажем так, сама реальность (инфраструктура*

¹⁵ Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учеб. пособие. СПб., 2008. С. 262.

¹⁶ Груздева Е.Н., Калмыкова В.В. “Властелин колец” как миф постиндустриального, сетевого и информационного общества // Вопросы философии. 2011. № 8. С. 75–84.

¹⁷ Вербицкий М. LJ: конец эпохи // Русский журнал. 2005.06.07. URL: <http://russ.ru/pole/LJ-konec-epochi> (дата обращения: 02.12.2014).

консьюмеризма) производит потребителя, а процесс этого производства сопровождается нарративами об индивидуальности.

В заключение скажем, что описанные парадоксы культуры потребления включены как составные части в мегапарадокс, который характеризуется как *соотношение между навязанными данным типом культуры ценностями и восприятием человеком этих ценностей в качестве своих, аутентичных*. Вряд ли можно назвать в подлинном смысле субъектом человека, интериоризировавшего культурные представления о самом себе (реальном и должном) и принимающем их за свои, когда внешняя по отношению к человеку культура становится его внутренним цензором — инстанцией “Сверх-Я”. Подлинный субъект имеет *свои* смыслы и ценности, которые могут отличаться от смыслов и ценностей той или иной культурной общности. Субъект характеризуется умением не только достигать идеалов, но и самостоятельно ставить их перед собой, не растворяясь в требованиях моды и не растрачивая свои усилия на погоню только за материальными ценностями, забывая при этом о духовности. Это особенно трудно, так как идеалы китча и потребкульты, в отличие от идеалов высоких уровней культуры, в значительной степени воздействуют на общественное сознание и обладают большей проникающей способностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2005.
Бауман З. Свобода / Предисл. Ю.А. Левады. М., 2006.
Бодрийяр Ж. Система вещей / Вступ. ст. С. Зенкина. М., 1999.
Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Послел. и примеч. Е.А. Самарской. М., 2006.
Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2007.
Борzych С.В. Человек-потребитель в условиях глобализации: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Томск, 2005.
Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру: Ультракультура. Екатеринбург, 2005.
Вербицкий М. LJ: конец эпохи // Русский журнал. 2005.06.07. URL: <http://russ.ru/pole/LJ-konec-epohi> (дата обращения: 02.12.2014).
Гонко В.В. Воля в массовой культуре: Дисс. ... канд. филос. наук. Омск, 2006.
Груздева Е.Н., Калмыкова В.В. “Властелин колец” как миф постиндустриального, сетевого и информационного общества // Вопросы философии. 2011. № 8.
Девиантность в обществе потребления: Коллективная монография / Под ред. Я.И. Гилинского, Т.В. Шипуновой. СПб., 2012.
Ильин А.Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций / Науч. ред. Д.М. Федяев. Омск, 2012.

Ильин А.Н. Деконсолидация и деполитизация, характерные для общества потребления // Социологический журнал. 2014. № 3.

Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. Омск, 2014.

Ильин А.Н. Потребительство как фактор нейтрализации социальных связей и политической активности // Социологическая наука и социальная практика. 2015. № 4 (12).

Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учеб. пособие. СПб., 2008.

Ильин В.И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2.

Кара-Мурза С.Г. Угрозы России. Точка невозврата. М., 2012.

Корнев В.В. Философия повседневных вещей. М., 2011.

Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.

Липовецки Ж. Эра пустоты. СПб., 2001.

Маркузе Г. Одномерный человек. М., 2003.

Ортега-и-Гассет Х. Человек и люди // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М., 2000.

Понукалина О.В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте консумеризма: Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. Саратов, 2010.

Рзаева Р.О. К вопросу о символической политике постмодернистского мира (на примере проблемы “тюрбана” в современной Турции) // Вопросы философии. 2011. № 9.

Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974.

Фромм Э. Человеческая ситуация — ключ к гуманистическому психоанализу // Фромм Э. Искусство любить. СПб., 2002.

REFERENCES

Bauman Z. Individualizirovannoe obschestvo (The individualized society). М., 2005.

Bauman Z. Svoboda (Freedom) / Predisl. Yu.A. Levadyi. М., 2006.

Bodriyyar Zh. Sistema veshhej (System of things) / Vstup. st S. Zenkina. М., 1999.

Bodriyyar Zh. Obschestvo potrebleniya. Ego mify i strukturyi (The society of consumption. Its myths and structures) / Poslesl. i primech. E.A. Samarskoy. М., 2006.

Bodriyyar Zh. K kritike politicheskoy ekonomii znaka (A critical political economy of the sign). М., 2007.

Borzyih S.V. Chelovek-potrebitel v usloviyah globalizatsii (Consumer in the context of globalization): Avtoref. diss. ... kand. filos. nauk. Tomsk, 2005.

Deviantnost v obschestve potrebleniya (Deviance in consumer society): Kollektivnaya monografiya / Pod red. Ya.I. Gilinskogo, T.V. Shipunovoy. SPb., 2012.

Feofanov O.A. SShA: reklama i obshhestvo (The USA: advertising and society). М., 1974.

Fromm E. Chelovecheskaya situatsiya — klyuch k gumanisticheskomu psihoanalizu (The human situation — key to humanistic psychoanalysis) // Fromm E. Iskustvo lyubit. SPb., 2002.

Gopko V.V. Volya v massovoy kulture (Will in mass culture): Diss. ... stepeni kand. filos. nauk. Omsk, 2006.

Gruzdeva E.N., Kalmyikova V.V. "Vlastelin kolets" kak mif postindustrialnogo, setevogo i informatsionnogo obschestva ("Lord of the rings" as a myth of post-industrial, network and information society) // *Voprosy filosofii*. 2011. N 8.

Guenon R. La crise du monde moderne. P., 1927.

Il'in A.N. Kul'tura, stremjashhajasja v nikuda: kriticheskij analiz potrebitel'skikh tendencij (Culture, aspiring to nowhere: a critical analysis of consumer trends) / Nauch. red. D.M. Fedjaev. Omsk, 2012.

Il'in A.N. Dekonsolidacija i depolitizacija, harakternye dlja obshhestva potreblenija (Deconsolidation and depolitization characteristic of consumer society) // *Sociologicheskij zhurnal*. 2014. N 3.

Il'in A.N. Kul'tura obshhestva massovogo potreblenija: kriticheskoe osmyslenie (The culture of a society of mass consumption: critical thinking): monografija. Omsk, 2014.

Il'in A.N. Potrebitel'stvo kak faktor nejtralizacii social'nyh svjazej i politicheskoy aktivnosti (Consumerism as a factor in the neutralization of social ties and political participation) // *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. 2015. N 4 (12).

Il'in V.I. Potreblenie kak diskurs (Consumption as a discourse): Ucheb. posobie. SPb., 2008.

Il'in V.I. Dualnost struktur individualnogo potreblenija v istoricheskoy dinamike: ot sovetskogo k postsovetskomu obschestvu (The duality structures of individual consumption in historical dynamics: from Soviet to post-Soviet society) // *Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy*. 2014. N 2.

Kara-Murza S.G. Ugrozy Rossii. Tochka nevozvrata (The threat of Russia. The point of no return). M., 2012.

Kornev V.V. Filosofija povsednevnyh veshhej (The philosophy of everyday things). M., 2011.

Lebon G. Psihologiya narodov i mass (Psychology of peoples and masses). SPb., 1995.

Lipovetsky G. Jera pustoty (The era of emptiness). SPb., 2001.

Markuze G. Odnomernyy chelovek (One-dimensional man). M., 2003.

Ortega-i-Gasset H. Chelovek i lyudi (Man and people) // *Ortega-i-Gasset H. Izbrannyye trudy*. M., 2000.

Ponukalina O.V. Sotsiokulturnoe prostranstvo dosuga rossiyskogo obschestva v kontekste konsumerizma (Socio-cultural space of leisure of the Russian society in the context of consumerism). Avtoref. diss. ... dokt. sotsiol. nauk. Saratov, 2010.

Rzaeva R.O. K voprosu o simvolicheskoy politike postmodernistskogo mira (na primere problemy "tyurbana" v sovremennoy Turtsii) (To the question of symbolic politics of the postmodern world (on the example of the problem of "turban" in modern Turkey)) // *Voprosy filosofii*. 2011. N 9.

Vann D., Naylor T., De Graaf D. Potrebljatstvo. Bolezn', ugrozhajushhaja miru (Consumerism. The disease that threatens the world): Ultraculture. Ekaterinburg, 2005.

Verbitskiy M. LJ: konets epohi (LJ: the end of an era) // *Russkiy zhurnal*. 2005.06.07. URL: <http://russ.ru/pole/LJ-konec-epohi> (Data obrascheniya: 02.12.2014).