

Челябинский гуманитарий. 2023. № 1 (62). С. 14–19.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2023; 1 (62), 14–19.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 008.001

ДИСКУРС КОНСЬЮМЕРИЗМА: ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСТАНОВОК ПРОШЛОГО – К РАЦИОНАЛЬНЫМ ПРАКТИКАМ НАСТОЯЩЕГО

Анастасия Викторовна Будилина

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия, nastya.budilina@bk.ru

Аннотация. В настоящей статье автор представляет ретроспективный анализ дискурса потребления, характерный для исследований XX–XXI веков. Основная цель статьи – проследить смену ключевых парадигм консьюмеризма, характеризующих нормы и ценности культуры потребления. На материале существующих концепций и подходов, автором делается вывод о постепенной переориентации практик потребления к осознанности и рационализации запросов аудитории. Вводится понятие самомаркетинга – как новой потребительской стратегии. Содержательная трактовка обозначенного концепта, опирается на комплексную систему знаний в области философии, культурологии, психологии, социологии, экономики. Стратегии самомаркетинга рассматриваются автором в качестве факторов формирования культуры самоорганизации, наиболее отчетливо проявляющейся в цифровой культуре и характерных для поколения XXI века культурных практиках. Делается вывод о необходимости конкретизации проблематики цифрового потребления в условиях цифровизации социокультурного пространства современности.

Ключевые слова: потребление, консьюмеризм, динамика ценностей, осознанность потребления, рациональные практики.

Для цитирования: Будилина А. В. Дискурс консьюмеризма: от потребительских установок прошлого – к рациональным практикам настоящего // Челябинский гуманитарий. 2023. № 1 (62). С. 14–19.

Original article

THE DISCOURSE OF CONSUMERISM: FROM THE CONSUMER ATTITUDES OF THE PAST TO THE RATIONAL PRACTICES OF THE PRESENT

Anastasia V. Budilina

Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia, nastya.budilina@bk.ru

Abstract. In this article the author presents a retrospective analysis of the discourse of consumption, typical for the research of the twentieth - twenty-first centuries. The main purpose of the article is to trace the change of key paradigms of consumerism, characterizing the norms and values of consumer culture. On the basis of existing concepts and approaches, the author concludes that the gradual reorientation of consumption practices to awareness and rationalization of the needs of the audience. The concept of self-marketing as a new consumer strategy is introduced. The meaningful interpretation of the concept is based on a comprehensive system of knowledge in the field of philosophy, cultural studies, psychology, sociology and economics. Strategies of self-marketing are considered by the author as factors of self-organization culture, most clearly manifested in the digital culture and cultural practices, characteristic of the generation of the XXI century. The conclusion is made about the need to specify the problems of digital consumption in the digitalization of the socio-cultural space of today.

Key words: consumption, consumerism, dynamics of values, awareness of consumption, rational practices.

For citation: Budilina A. V. (2023). The discourse of consumerism: from the consumer attitudes of the past to the rational practices of the present. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (62), 14–19.

Введение

Идеология потребления в контексте культурной ситуации конца XX века неоднократно оказывалась ядром концептуального осмысления различных исследователей: «общество потребления» и «культура как глобальный супермаркет» (Ж. Бодрийяр), индустриализация духовного производства (А. Адорно, М. Хоркхаймер), экспансия запросов «восставших масс» (Х. Ортега-и-Гассет), оппозиция «быть и © Будилина А. В., 2023

иметь» Э. Фромма, «макдональдизация культуры» (Дж. Ритцер), консьюмерная культура (А. В. Костина и А. Я. Флиер), эпоха «глэм-капитализма» (Д. В. Иванов, О. Ф. Русакова) и многие другие. Несмотря на содержательные различия приведенных теорий и концепций, объединяет их, на наш взгляд, общий смысловой посыл в прочтении культуры как системы производства и потребления, спроса и предложения (чаще всего, с акцентировкой внимания именно на спросе – аудитории, потребителях, получателях услуг).

В подобном контексте культура мыслится, в большей мере, как поле реализации возрастающих запросов личности, ориентированных на материальные блага или символическую ценность потребляемой продукции: престиж, комфорт, привилегии, имидж, демонстративное и знаковое потребление.

Идеология потребления в XX веке активно «подпитывалась» ценностями массовой культуры, процессами коммерциализации всех сфер общественной жизни.

Тем не менее, в XXI веке ситуация постепенно меняется. На смену привычной иерархии «высокой» (элитарной) и «низкой» (массовой) культуры, по мнению современного философа и колумниста Джона Сибрука, пришло единое поле культуры ноубрау (nobrow): культуры не высокой (highbrow – «заумный», «высоколобый» или, дословно, «высокобровый») и не низкой (lowbrow – «низкобровый»), и даже не средней (middlebrow), а существующей вообще вне старой иерархии вкуса [Сибрук 2020]. Аналогичные наблюдения делает и российский культуролог А. Я. Флиер, вводящий термин «метакультура» – характеризующий игнорирование неравномерности культурной системы с точки зрения потребления и оценивающий любые явления как равнозначные (Флиер 2021: 158).

В подобной ситуации процессы обладания, как стремления к социальному престижу и статусному потреблению, материальным притязаниям личности, необходимости следования стандартам – утрачивают привычную систему маркированности, уступая место практикам рационализации запросов.

Еще в большей мере эти установки проявляются в цифровых практиках, для которых характерна активная позиция пользователя как своеобразного «самонастройщика» новостных лент, аккаунтов, персональных профилей. С одной стороны, цифровая культура, будучи поистине безграничным полем выбора, стимулирует консьюмеризм; с другой – эта же безграничность предложения работает на конкретизацию и прагматизацию личностных запросов (в том числе, и как стратегия адаптации в ситуации информационной перегруженности), кастомизацию и индивидуализацию. А потому всё большую актуальность, на наш взгляд, обретают вопросы личностного саморегулирования, того, что может быть определено как стратегии самомаркетинга, эффективные при переходе к культуре самоорганизации.

В настоящей статье мы представим ретроспективный анализ трансформации дискурса консьюмеризма.

Концепт «потребление»: традиционные подходы к рассмотрению

Концепция А. Я. Флиера и А. В. Костиной базируется на том, что культура – это исторически выработанный порядок устойчивых взаимоотношений между людьми по поводу их коллективного существования в имеющихся природных и исторических условиях, а также совокупность продуктов, идей, структур и технологий, порожденных в процессе этих взаимоотношений [Костина, Флиер 2011]. В контексте данного подхода, для нас важны следующие смысловые позиции:

- культура мыслится как некая система поведенческих стандартов, определяющих облик действительности;
- внутри существующей системы взаимоотношений вырабатывается относительный консенсус (порядок) – разделяемые большинством принципы коллективного существования;
- устойчивые и воспроизводимые модели и стандарты поведения – внешне репрезентируются в фиксируемых идеях, технологиях и продуктах.

В многообразии концепций и подходов, интерпретирующих культуру с указанных позиций, на наш взгляд, с достаточной мерой условности, можно выделить два обобщенных класса: идеалистический и прагматический.

Первый – связан с пониманием культуры в некоторой дистанции от предметно-материального мира: знаково-символические, ценностно-духовные, художественно-эстетические трактовки. Речь в данном случае не идет о полном игнорировании предметно-материальных проявлений, но именно об акцентировке внимания на приоритете духовных аспектов социокультурного бытия: символы, знаки, образы, идеи, идеалы, ценности и т.п. Вторые – в большей мере, ориентированы на анализ культуры как социально-технологичной сферы, системы материальных и рационально-прагматических аспектов существования.

Концепт «потребление» в этом смысле оказывается конструктом, синтезирующим и «примеряющим» оба заданных полюса: с одной стороны, как поле порождения и реализации запросов личности в системе спроса и предложения; с другой – сам характер потребления зачастую ориентирован на знаково-символическую составляющую запроса, продиктован идейными аспектами культуры (продвигаемыми образцами).

Запрос в данном случае мыслится нами как один из базовых концептов исследования потребления, он представляет собой стремление, влечение – то есть, ожидания личности, направленные на удовлетворение

собственных притязаний. Изучение потребительских запросов и ценностей, факторов, формирующих поведение и потребительскую культуру – необходимый элемент в построении комплексной теории культуры как системы адаптации к окружающей действительности.

Режим существования консьюмерной культуры определил особый дискурс потребления или Consumption Studies (изучение потребления) – предмет анализа которого сконцентрирован вокруг потребляющего индивида и потребительской культуры, в целом (Ильин 2009: 17).

В настоящей статье мы сосредоточим внимание на анализе консьюмерной культуры и соответствующих ей практик и моделей поведения аудитории, сопоставив форматы потребления и феномен «потребительства» (как гиперболизированной модели не столько удовлетворения, сколько неконтролируемого порождения личностных запросов) в исторической ретроспективе.

Долгое время в философско-культурологических концепциях и подходах, удовлетворение запросов, как правило, исследовалось с позиций потребительского сознания в рыночной системе координат: запрос, формирующий спрос – предложение.

Так, в концепциях В. Зомбарта вводится понятие «роскошь» – исследуемое именно в значениях переизбытка потребляемого: как трата, выходящая за пределы необходимого. Представление о «вещизме» здесь переплетается с идеологической (своеобразная надстройка над базисом – в категориях марксизма) составляющей потребления. Т. Веблен последовательно анализирует идеи «престижного потребления» – как чрезмерного и не обусловленного реальными человеческими потребностями (Веблен 2021).

Небывалый размах темпы потребления получают при развитии массовой культуры. Как подчеркивал испанский культуролог Х. Ортега-и-Гассет, человек массы может характеризоваться через образ избалованного ребенка, беспрепятственно и безудержно реализующего экспансию собственной натуры в росте запросов и потребительских ориентаций (Ортега-и-Гассет 1998).

В контексте анализа исследуемого вопроса важны не столько оценочные суждения относительно человека массы, сколько указание на его потребительские характеристики, собственно, формирующие соответствующий тип потребительского сознания.

По мнению Г. Маркузе, распространение идеологии потребления активно осуществляется при помощи разнообразных каналов рекламных и культурных индустрий, пронизывающих все сферы современной жизни. Происходит, как говорит Маркузе, ликвидация двухмерной культуры, создававшейся человечеством на протяжении веков, но ликвидация не через отрицание культурных ценностей, а через их полное включение в установленный порядок массового потребления (Маркузе 2003: 3). «Одномерность» человеческого бытия, по Маркузе, выражается в равнодушии к реальным проблемам жизни («счастливое сознание» потребителя) и ориентации на ложные ценности, гарантирующие избыток материальных благ. Маркузе считал, что единственным выходом из сложившейся реальности может стать «Великий отказ» от потребления вещей и навязанной информации.

Постепенно во взглядах исследователей и мыслителей концепт «потребление» в значительной мере укрупняется, распространяется не просто на отдельные индивидуальные практики, но на культуру и общество в целом. Э. Фромм одним из первых ввел термин «общество потребления», которое, по его мнению, диктует и соответствующую модель поведения под давлением рекламных призывов и общей идеологии консьюмеризма (Фромм 2007).

Наиболее проработанным и концептуально оформленным взглядом на современное общество потребления становятся идеи Ж. Бодрийяра. Именно он обосновывает знаковый характер потребления, выраженный в «философии марки», концентрирующей в себе множество расплывчатых значений. Универсальной системой маркировки социального статуса людей становится особая форма кодирования – «стэндинг» – своеобразный «код опознавания» человека через набор соответствующих атрибутов потребления. По мнению Бодрийяра, подобная система опознавания или культивируемый «строй значений» предельно упрощена в формуле: «Человека характеризуют его вещи» (Бодрийяр 2022).

Еще одним значимым методологическим основанием в современном дискурсе консьюмеризма, становится концептуальное оформление термина «культура потребления», распространяемого не только в научной среде, но и в широком публичном поле. Так, по мысли В. И. Ильина, культура потребления может трактоваться как «господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ, относительно устойчивый способ повседневной жизни и правила интерпретации потребительских практик» (Ильин 2009: 131).

Структурный анализ культуры потребления позволил ему выделить следующие ключевые блоки, обеспечивающие ее развитие:

- представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление;
- санкции общества за нарушение или соблюдение потребительских норм;
- язык как свод правил интерпретации потребительских актов;
- устойчивые потребительские практики (свободные привычки);

– надындивидуальная реальность (производство культурных возможностей) и освоение этих возможностей на уровне индивидов и их групп.

На активное распространение культуры потребления, как отмечают большинство исследователей [Овсянников 2011], в значительной мере повлияло появление в XX веке супермаркетов и гипермаркетов (Ж. Бодрийяр, А.В. Костина, К. Акопян, Н. О. Осипова). Новый вид такой глобальной системы потребления преобразил пространство жизни человека, превратив супермаркеты в центры культурного сосредоточения аудитории, вытеснив или же, осуществив гибридизацию ранее автономно существующих пространств (галерея в супермаркете, театральные перформансы в торговых площадях и т.п.).

Как видим, в большинстве концепций (иногда в буквальном обозначении) прочитывается разграничение собственно потребления и «потребительства, проходящее по линии рациональной осмысленности и личностного контроля запросов.

Так, например, Э. Фромм противопоставляет психологическому потреблению (как неконтролируемой потребности в обладании, отражении внутреннего беспокойства и «бегства от себя» в погоне за вещами) – осмысленное «здоровое потребление». Под потреблением Э. Фромм понимает определенное человеческое действие, в котором участвуют наши чувства, физические потребности и эстетические вкусы, т. е. действие в котором мы выступаем как существа ощущающие, чувствующие и мыслящие: другими словами, потребление должно быть процессом осмысленным, плодотворным и очеловеченным (Фромм 1966).

Обновление дискурса потребления в современных подходах

В концептуальном разнообразии Consumption Studies выделяется в том числе и гуманистический подход в интерпретации потребления, выраженный в формуле: «воспроизводство индивидом себя для себя» (Ильин 2009: 28).

К концу XX – первым десятилетиям XXI века на первый план выходят ценности «рентабельности», «успешности», «выгоды», «эффективности». И именно в ситуации рубежа веков, актуализируются и тенденции самоконтроля запросов (не обязательно проявляющихся в их ограничении, но в придании им большей осознанности), возрастающей рациональности потребительских практик и личностной ответственности за их реализацию.

Социокультурными предпосылками подобных трансформаций становятся:

- возрастающая роль «креативного класса» (Флорида 2007), ориентированного на индивидуализированный образ жизни и, соответствующие ему, стили потребления;
- переход постиндустриальных обществ к новым «гибким» интеллектуальным технологиям, не предполагающим конвейерного типа производства и потребления;
- общая логика «демассификации» (Э. Тоффлер) и дифференциации аудиторий в потреблении информационных потоков, стирание жестких границ и привычной иерархии «высокой» (элитарной) и «низкой» (массовой) культуры;
- своеобразная психологическая усталость от тиражируемого продукта, лишённого, по мысли В. Беньямина (Беньямин 1996), «ауры» уникальности и подлинности;
- растущее разнообразие на рынке предложений, позволяющее делать индивидуальный выбор потребительских траекторий;
- развитие интернет-технологий в режиме Web-2 (с последующей эволюцией интерактивности и иммерсивности виртуального пространства), конвергентной культуры, обозначаемой Г. Дженкинсом как «культура участия» пользователя (Дженкинс 2019).

На терминологическом уровне появляются концепты если не снимающие, то во многом смягчающие оппозицию между производством и потреблением. В качестве подобных примеров можно говорить об «антиконсьюмеризме», «новом консьюмеризме», «просьюмеризме» и, что особенно характерно – «креативном консьюмеризме», проявляющемся в двух ипостасях:

- потребление как процесс творческого конструирования идентичности с помощью приобретаемых товаров и услуг, обеспечивающих индивидуальный стиль одежды, причёски, питания (другими словами, индивидуальная переконфигурация массового предложения);
- интеграция потребления и производства товаров: возвращение к логике ремесленного производства, следование формуле «сделай сам» (Ильин 2011: 47).

В такой ситуации не происходит повсеместного отказа от рыночных моделей существования (хотя, и отмечаются отдельные примеры аскетизма, дауншифтинга, социальной изоляции, которые, тем не менее, не могут рассматриваться в качестве определяющего тренда), но актуализируется потенциал личностной самоорганизации и направляемой активности потребления, фиксируемые нами в концепте «самомаркетинга».

Содержательная трактовка обозначенного концепта, опирается на комплексную систему знаний в области философии, культурологии, психологии, социологии, экономики – в которых маркетинг рассмотрен с разных сторон: особенности его возникновения, структурные компоненты и функции, перспективы развития и дальнейшей смысловой трансформации. Субъект уже не стремится только выгодно «продать себя» за счет

наращивания благ и максимального удовлетворения (сверх-удовлетворения) запросов, но ориентируется на практики саморегулирования запросов с позиций «чистой пользы». Именно необходимость регулирования поведения по принципу «чистой пользы», отсекающей эффекты избыточности, закладывается нами в основу самомаркетинга как осознанной активности, высокой адаптивности и личной ответственности.

Традиционно, самомаркетинг определяется как – выгодное представление себя на трудовом рынке, комплекс действий, связанных с собственным продвижением, повышением своей рыночной стоимости и выгодной продажей своих компетенций (умение акцентировать внимание на своих качествах, которые актуализируются на основе использования особых технологий и стратегий): «комплекс действий, связанных с собственным продвижением на рынке, повышением своей рыночной стоимости, выгодной продажей своего времени» (Джеймс 2007: 28).

Самомаркетинг во многом представляет собой траекторию регулирования собственной успешности и выстраивания выгодного субъекту поведения в рыночных обстоятельствах. В стратегиях личного маркетинга идея успеха сознательно культивируется, а в качестве основной идеи его достижения – обозначается постоянная целенаправленная работа по реализации заявленных целей.

На наш взгляд, стратегии самомаркетинга можно рассматривать в качестве факторов формирования культуры самоорганизации, наиболее отчетливо проявляющейся в цифровой культуре и характерных для поколения XXI века культурных практиках. Самоорганизация, с точки зрения синергетики, может определяться в качестве базового свойства любой живой системы и трактуется как «способность к самообеспечению, саморазвитию, саморегуляции не столько за счет притока энергии, информации и вещества извне, сколько за счет использования внутренних возможностей» (Князькова 2014: 139).

Заключение

Подчеркнем важный аспект в прочтении проблемы – обособляя, свойственную концу XX века культуру потребления, и, зарождающуюся во втором десятилетии XXI века культуру самоорганизации мы не противопоставляем их в оценочном ключе. В данном случае для нас особую значимость приобретает анализ эффективности практик самоорганизации, изучение ситуации усиления субъектных и активных функций потребления в условиях новых ценностных координат. При этом, несмотря на существующие позитивные коннотации этих новых процессов («осознанное потребление», «этическое потребление», «здоровое потребление») в них могут быть равно проявлены как созидательные, так и деструктивные практики и модели потребления.

Поколение XXI века в настоящее время – первое поколение, которое формируется в мире цифровых технологий, на основе контент-потребления. А потому и новые актуальные смыслы проблематика потребления получает, на наш взгляд, именно в контексте исследования цифровой культуры самоорганизации и, соответствующим ей типам digital-потребления.

Получает распространение термин «культура смарт-потребления», акцентирующий внимание на разумном характере (smart) поведенческих практик пользователей, для которых свойственны навыки вдумчивого разумного потребления: «Речь идет о социально ответственном и долгосрочном потребительском поведении в условиях технологизации всех сфер жизни, умении формировать у себя такое поведение (смарт-потребление) и навыки» (Соколова 2018: 81).

Доминирующий характер цифровых технологий, на наш взгляд, требует конкретизации проблематики именно цифрового потребления (Шабанова 2020), которое, не противореча общей логике существования консьюмеризма, все же, имеет некоторые специфические черты и особенности, характерные для нового поколения потребителей культуры.

Список источников

1. Беньямин, В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / под. ред. Ю. А. Здорова. Москва: Медиум, 1996. С. 15–65.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва: Рипол-Классик, 2022. 256 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва.: АСТ, 2021. 384 с.
4. Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг. Санкт-Петербург: Филин, 2007. 128 с.
5. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. А. Гасилина. Москва: РИПОЛ классик, 2019. 383 с.
6. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2009. 446 с.
7. Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011, XIV(5). С. 41–54.
8. Князькова О. Н. Мотивационно-ценностные аспекты культуры самоорганизации личности студента // Человек и образование. 2014. №3 (40). С. 139–143.
9. Костина А. В., Флиер А. Я. Культура: между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса. Москва : Согласие. 2011. 680 с.
10. Маркузе Г. Одномерный человек / пер. А. Юдин. Москва, 2003. 368 с.

11. Овсянников А. А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО. 2011. №3(18). С. 222–235
12. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Психология масс. Хрестоматия. Самара, Издательский дом «БАХРАХ», 1998. С. 195–312.
13. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. Москва: Ад Маргинем, 2020. 240 с.
14. Соколова М.Е. Культура смарт-потребления: информационно-безопасностный аспект // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2018. № 4 (35). С.68–91.
15. Флиер А. Я. Потребление как культурное явление: сущность и символика. Феномен метакультуры // Знание. Понимание. Умение. 2021. №1. С. 157–165.
16. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. Москва: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.
17. Фромм Э. Иметь или быть. Москва: АСТ, 2007. 320 с.
18. Фромм Э. Человек одинок / Перевод с англ. Р. Облонской // Иностранная литература. 1966. № 1. С. 230–233.
19. Шабанова М. А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 16–26.

References

1. Ben'yamin, V. (1996). *Proizvedeniye iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [A work of art in the era of its technical reproducibility]. Moscow: Medium, 15–65. (In Russ.).
2. Bodriyyar Zh. (2022). *Sistema veshchey* [System of things]. Moscow: Ripol-Klassik, 256 p. (In Russ.).
3. Veblen T. (2021). *Teoriya prazdnogo klassa* [The theory of the leisure class.] Moscow: AST, 384 p. (In Russ.).
4. Dzheyms D. (2007). *Effektivnyy samomarketing* [Effective self-marketing]. Saint-Petersburg: Filin, 128 p. (In Russ.).
5. Dzhenkins G. (2019). *Konvergentnaya kul'tura. Stolknoveniye starykh i novykh media* [Convergent culture. The clash of old and new media]. Moscow: RIPOL klassik, 383 p. (In Russ.).
6. Il'in V. I. (2011). Kreativnyy kons'yumerizm kak trend sovremennogo obshchestva potrebleniya [Creative consumerism as a trend of modern consumer society]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, XIV(5), 41–54. (In Russ.).
7. Il'in V. I. (2009). *Potrebleniye kak diskurs* [Consumption as a discourse]. SPb: Intersotsis, 446 p. (In Russ.).
8. Knyaz'kova O. N. (2014). Motivatsionno-tsennostnyye aspekty kul'tury samoorganizatsii lichnosti studenta [Motivational and value aspects of the culture of self-organization of the student's personality]. *Chelovek i obrazovaniye*, 139–143. (In Russ.).
9. Kostina A. V., Fliyer A. Ya. (2011). *Kul'tura: mezhdub rabstvom kon'yunktury, rabstvom obychaya i rabstvom statusa*. [Culture: between the slavery of conjuncture, the slavery of custom and the slavery of status]. Moscow : Soglasie, 680 p. (In Russ.).
10. Markuze G. (2003). *Odnomernyy chelovek* [One-dimensional man]. Moscow, 368 p. (In Russ.).
11. Ovsyannikov A. A. (2011). Obshchestvo potrebleniya v Rossii: sistemnost' i total'nost' krizisa [Consumer Society in Russia: the systemic nature and totality of the crisis.] *Vestnik MGIMO*, Vol. 3 (18), 222–235 (In Russ.).
12. Ortega-i-Gasset Kh. (1998). *Vosstaniye mass* [The uprising of the masses]. Samara, Izdatel'skiy dom «BAKhRAKh», 195–312. (In Russ.).
13. Sibruk D. (2020). *Nobrow. Kul'tura marketinga. Marketing kul'tury*. [Nobrow. Marketing culture. Culture marketing.]. Moscow: Ad Marginem, 240 p. (In Russ.).
14. Sokolova M. E. (2018). Kul'tura smart-potrebleniya: informacionno-bezopasnostnyy aspekt [Culture of smart consumption: information and security aspect] // *Chelovek: Obraz i sushchnost'. Gumanitarnye aspekty*. no.4. pp. 68-91. (In Russ.).
15. Fliyer A. Ya. (2021). Potrebleniye kak kul'turnoye yavleniye: sushchnost' i simbolika. Fenomen metakul'tury [Consumption as a cultural phenomenon: essence and symbolism. The phenomenon of metaculture] *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*, 157–165. (In Russ.).
16. Florida R. (2007). *Kreativnyy klass. Lyudi, kotoryye menayut budushcheye* [Creative class. People who are changing the future]. Moscow: Izdatel'skiy dom «Klassika-XXI», 421 p. (In Russ.).
17. Fromm E. (2007). *Imet' ili byt'* [To have or to be]. Moscow: ACT, 547 p. (In Russ.).
18. Fromm E. (1966). *Chelovek odinok* [The man is lonely]. *Inostrannaya literatura*, 230–233. (In Russ.).
19. Shabanova M. A. (2020). Novye potrebitel'skie praktiki v usloviyah cifrovizatsii grazhdanskogo obshchestva: teoretiko-metodologicheskie aspekty [New consumer practices in the context of digitalization of civil society: theoretical and methodological aspects]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 11, 16–26. (In Russ.).

Информация об авторе

А. В. Будилина – соискатель кафедры философии и культурологии.

Information about the author

Anastasia V. Budilina – Competitor of the Department of Philosophy and Cultural Studies.

Статья поступила в редакцию 30.05.2023; одобрена после рецензирования 26.06.2023;
принята к публикации 28.06.2023.

The article was submitted 30.05.2023; approved after reviewing 26.06.2023;
accepted for publication 28.06.2023.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.