

Аналитическая статья

УДК 172.4:341

## КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОТРЕБЛЕНИЕ БЕЗРАЗЛИЧНОЕ ИЛИ ОСОЗНАННОЕ?

Сухов А. А.

Московский городской педагогический университет,  
Москва, Россия,  
suhovandrei@mgpu.ru; <https://orcid.org/0009-0002-3722-0050>

**Аннотация.** В статье анализируется феномен потребления и его влияние на основные сферы жизни человека. Автор описывает существующие стратегии потребления в современном обществе и выделяет доминантные. Указана связь производства и потребления и их роль в социально-экономических отношениях. Феномен «общество потребления» представлен в оценке различных ученых. Развивается тема смыслового содержания вещи и сущностных сил, содержащихся в ней. Ставится проблема рационально производимой и рационально используемой вещи. Выявлены характерные черты безразличного потребления и осознанного потребления. В парадигме безразличия творческое освоение вещи минимизируется, происходит стигматизации нестандартности. Показано влияние безразличного потребления вещи на поведение между людьми. Дана характеристика осознанного потребления. Внедрение в процесс потребления принципов осознанности является позитивным трендом для дальнейшего развития социально-экономических отношений.

**Ключевые слова:** безразличное потребление, осознанность, вещи, производство, потребление, экология человека, общество потребления

**Для цитирования:** Сухов А. А. Культура потребления в современном обществе: потребление безразличное или осознанное? // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2024. № 3 (51). С. 103–113.

Analytical article

UDC 172.4:341

## CONSUMPTION CULTURE IN MODERN SOCIETY: IS INDIFFERENT OR CONSCIOUS CONSUMPTION?

Andrey A. Sukhov

Moscow City University,

Moscow, Russia,

suhovandrei@mgpu.ru; <https://orcid.org/0009-0002-3722-0050>

**Abstract.** The article analyzes the phenomenon of consumption and its impact on the main areas of human life. The author describes existing consumption strategies in modern society and identifies the dominant ones. The connection between production and consumption and their role in socio-economic relations is indicated. The phenomenon of consumer society is presented in the assessment of various scientists. The theme of the semantic content of a thing and the essential forces contained in it is developed. The problem of a rationally produced and rationally used thing is posed. The characteristic features of “indifferent consumption” and conscious consumption have been identified. In the paradigm of indifference, the creative development of things is minimized, and non-standardness is stigmatized. The influence of “indifferent consumption” of a thing on behavior between people is shown. The characteristics of conscious consumption are given. The introduction of mindfulness principles into the consumption process is a positive trend for the further development of socio-economic relations.

**Keywords:** “indifferent consumption”, awareness, things, production, consumption, human ecology, consumer society

**For citation:** Sukhov, A. A. (2024). Consumption culture in modern society: is indifferent or conscious consumption? *MCU Journal of Philosophical Sciences*, 3 (51), 103–113.

### Введение

**В** основе жизнедеятельности любого общества лежат четыре основные сферы: политическая (власть), экономическая (хозяйственная деятельность), социальная и духовная (культура, наука, искусство). Потребление принято относить к экономической сфере, однако при этом оно затрагивает и общественные отношения, и науку, и культуру, и искусство, во многом предопределяя и модифицируя их. В центре таких отношений находятся процессы производства и потребления. Социально-экономическая система обобществляет продукт труда человека в форму товара и формирует поле для его распространения, называемое рынком.

Подобно живому организму, общество воспроизводит себя посредством функционирования этих сфер. Общественное жизнеустройство принято рассматривать через различные формы существования от первобытных до посткапиталистических, каждая из которых имеет свои специфические черты, заключающиеся в отношении к собственности, власти, природным богатствам. Многообразие форм социальных практик, возникающих в ходе развития общества всегда остается актуальным и входит в круг интересов социологов, социальных философов, исследователей общественных процессов и структур.

## **Постановка проблемы**

Процесс потребления как феномен обратил на себя внимание в середине XX в., когда значительная часть населения освободилась от тягот производства ради выживания и получила доступ к различным формам досуга. Культура потребления в современном глобальном дискурсе анализирует смысл системы потребления, а также последствия ее внедрения, распространения и функционирования (массовое производство и потребление).

## **Методология**

Изучение философских аспектов производства и потребления в отечественной традиции обычно базируется на историческом подходе и марксистской методологии, основанной на материалистическом понимании истории, на идее о том, что в конечном счете именно экономика, способ производства являются основой развития остальных сфер жизни общества — социальной, политической и духовно-идеологической. В этой статье наряду с марксистской традицией мы использовали метод сравнительного анализа типов потребления, который осуществлялся в контексте экзистенциального понимания жизни человека в обществе (Э. Фромм).

## **Результаты исследования**

Производство и потребление — парные понятия. Одно есть следствие другого. Потребление стало носить всеобъемлющий характер сравнительно недавно — примерно с начала XX в. Постепенно этот феномен приобрел проблемный статус. Причиной этого стал критический дисбаланс между необходимым и реальным потреблением (использованием) со всем вытекающими этическими и экологическими последствиями.

На сегодняшний день выделяют следующие стратегии потребления: базовое (выживание), функциональное (комфорт), демонстративное (превосходство),

символическое (знаки и символы) и идейное (идеология). Данная классификация по объектному признаку (что потребляется) в полном объеме репрезентирует современное общество и открывает широкое поле для исследовательской деятельности на этом направлении (А. Н. Ильин, Е. Ю. Мирошин, О. Е. Алпатова).

Данные стратегии демонстрируют иерархическую структуру (как у пирамиды потребностей А. Маслоу) и так или иначе присутствует в современных социальных практиках. В основе любой стратегии потребления заложен мотивационный вектор, который провоцирует переход от одной стратегии к другой (движение вверх по пирамиде). Желание не просто удовлетворять базовые потребности, а делать это с комфортом толкает общество на путь прогрессивного развития, где на вершине пирамиды находится идейное потребление (поведение, основанное на приверженности определенной идее) и потребление, связанное с эмоциональным опытом (интенсивность жизни). Указанные типы потребления легко считываются с различных стратегий современной рекламы. Идейное потребление и потребление, основанное на впечатлениях, — две наиболее распространенные стратегии на сегодняшний день.

Феномен потребления обычно понимают как «использование полезных свойств блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага» [Радаев, 2005, с. 6]. Оно также участвует в поддержании повседневной жизни и воспроизводстве социальных структур общества. Вещи существуют, чтобы быть потребленными, как в форме предметов, так и в форме символов. Это одна из главных их функций.

В плоскости экономических отношений потреблению подвергается продукт (товар), т. е. объект материального мира, распространяемый через рынок, где встречаются продавец и покупатель для обмена (купли/продажи) и последующего использования. Он обладает полезными свойствами, которые удовлетворяют потребности человека, и среди прочего выполняет символическую функцию — служит неким мериллом между людьми. Кроме того, продукт есть результат трудовой деятельности — когда субъект, посредством своих сил и воспользовавшись средствами труда, создает полезную вещь из предметов труда (сырье, материалы). Здесь важно обозначить критерии полезности и что вообще вкладывается в это понятие (учитывая, что толерантность в обществе часто принимает крайние или искаженные формы), иначе возникает много вопросов: как именно вещь полезна, действительно ли она полезна и что происходит с вещью, когда она утрачивает свою полезность? Подобные вопросы до сих пор остаются дискуссионными.

Буквально каждый объект материального мира (и не только) подвержен потреблению. Характер отношения к этому процессу позволяет выделить осознанное и «безразличное потребление»<sup>1</sup> (патологическое потребление, по Фромму).

<sup>1</sup> Термин «безразличие» относится к этической области философского знания. Говоря об этике или нравственности, имеют в виду ту или иную систему норм поведения, регулирующую отношение человека к обществу во всех сферах деятельности.

Здесь в основание закладывается принцип ответственности, который выражается либо в здоровой эмпатии (активность), либо в равнодушии к происходящему вокруг (пассивность). И то и другое детерминировано действиями (или бездействиями) со стороны субъекта деятельности и охватывает все стратегии потребления.

Процесс потребления сложно анализировать в отрыве от социально-экономической системы общества. Заметим, что понятие «общество» многозначно (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, П. Сорокин и др.). Единого определения нет, но есть разные трактовки сущности общества, как в философии, так и в теоретической социологии. Общее для всех трактовок в том, что общество — это не только сами люди, но и связи, и отношения между ними, а также их цели, ценности, стратегии поведения и т. д. Уточняя, можно обозначить общество как мир социального, подразумевая, что еще есть мир природного, где линией демаркации выступает человеческая деятельность (социальное — это мир людей и продуктов их деятельности, артефактов). Также рассматривают общество как совокупность взаимодействующих субъектов, т. е. людей (интеракционистский подход, М. Вебер, «понимающая» социология), и как структуру (систему) (структурный функционализм, Т. Парсонс, Р. Мертон). Наглядной демонстрацией этих двух подходов является метафора «улей», где имитируется процесс человеческой жизнедеятельности. Так, в интеракционистском подходе акцент делается на «пчелах» (людях), которые взаимодействуя, создают «соты» (ячейки), а в структурном функционализме — на «сотах», т. е. на какой-то инвариантной структуре, более устойчивой, чем изменчивое сознание человека.

Модель современного общественного устройства сформировалась в результате закономерных процессов экономического, социального и технологического роста. Сложившуюся форму взаимодействия субъектов, основанную на консюмеризме (*англ.* consume — потреблять) — идеологии потребления, направленной на непрерывное приобретение вещей (культ обладания), называют обществом потребления. Зародившись как часть экономической сферы общества, идеология потребления быстро распространилась на другие сферы. Принято считать, что впервые общество потребления сложилось после окончания Второй мировой войны на фоне массового перехода к конвейерному производству и развития промышленности. Потребление из инструмента выживания трансформировалось в «функцию формирования социальной идентичности, способствуя интеграции человека в общество» [Сельдинова, Кожевников, 2023, с. 24]. При сохранении этих потребительских интенций современный период иногда именуется как «общество переживания», когда в общественных отношениях превалирует эмоциональный компонент и, «...где индивид планирует насыщать свою жизнь эмоциями и впечатлениями...» [Сельдинова, Кожевников, 2023, с. 24].

На протяжении всего XX в. термин «потребление» сопровождался негативными коннотациями, что, однако, свидетельствует лишь об однобокости такого

толкования. Потребление — необходимый и закономерный процесс развития любого общества. Стоит, правда, отметить, что тревожные симптомы идеологии потребления появляются на фоне «общества изобилия»<sup>2</sup>, где платой за растущий комфорт является повсеместное принуждение человека к определенной модели поведения, выгодной для всех, кроме него.

В научный обиход понятие «общество потребления» вошло в 20-х гг. XX в. В онтологическом контексте проблематику обладания вещами развивал Эрих Фромм в работе «Иметь или быть?» (1976). Он противопоставлял модусы бытия и обладания. Модус бытия ориентирован на развитие творческих способностей и личных качеств человека, на освобождение от тягот стереотипов и контроля. В то же время в обществе доминируют отношения с модусом обладания, т. е. что и как потребляется («Я есть то, чем я обладаю и что я потребляю» [Фромм, 2014, с. 49]), с позиции которого происходит оценка человека и его бытия. Данное противоречивое состояние формирует в обществе интерес к «искусственным» потребностям, называемыми «культурными желаниями».

Посредством потребления сохраняется и усиливается господство материальной вещи и знака, который она воплощает. Смартфон — не только средство коммуникации, но и символ, передающий информацию о владельце: его доходе, вкусах, статусе, наклонностях и пр. Актуализация термина «общество потребления» произошла с выходом в 1970 г. одноименной книги французского социолога и философа Жана Бодрийера. Там вещи по-прежнему выступают в качестве знаков социальных категорий и статусов: «...“потребление” материальных благ означает некое отношение к группе, отношение к культуре, где позитивность цифр может быть целиком *амбивалентной*, где, короче, потребление обретает свой смысл только в структурном отношении ко всем другим видам общественного поведения» [Бодрийер, 2006, с. 19].

Между тем смысловая нагруженность системы потребления несформирована и нестабильна. «Со стороны вещи» ситуация выглядит иначе — производители в погоне за вниманием потребителя совершенствуют продукт (upgrade) в ущерб его смысловому содержанию. Разрабатывая и внедряя вещь, предполагается, что она будет использована, но на деле же все наоборот: например, больше половины функций современных смартфонов не востребованы (как и вложенный в них труд), а в подписку для Смарт ТВ, например, включено около сотни каналов, за которые человек платит, но не потребляет в силу разных обстоятельств. Вещизм сегодня предполагает не функциональное использование, а фоновое оформление (просмотр телепередач за завтраком, пролистывание shorts без контекста, нагромождение вместо коллекционирования). Массовый потребитель часто идет на поводу у маркетологов и теряется в глубинах витиеватых лабиринтов смыслового содержания вещей. Так, купленный

<sup>2</sup> Устоявшееся выражение, введенное американским экономистом Джоном Гэлбрейтом. Его работа с одноименным названием, увидевшая свет в 1958 г., повествует о системе сбыта «новой» продукции через «дешевые» кредиты и рекламу.

предмет часто способен приносить пользу или по крайней мере радовать глаз очень короткий промежуток времени, как правило ограниченный расстоянием от магазина до дома.

Так, потребителям предлагается набор фальшивых обещаний временного бегства от рутины, которое они смогут осуществить при помощи купленных вещей. Попытка наделить материальные предметы характеристиками, которыми они не обладают немецкий социолог, экономист и философ Карл Маркс назвал товарным фетишизмом. В текущих социально-экономических реалиях происходит искусственное обоснование роста производства: производители должны много производить, а люди — много покупать. Такое воплощение рациональной системы запускает механизм производство ради производства, чего опасался немецкий социолог М. Бебер, считающийся основоположником рационализаторского подхода.

Другой американский социолог — Джордж Ритцер — предложил свою концепцию «макдональдизации», которая заключается в «...превращение тех функциональных принципов, на которых основывается ресторанный бизнес этой сети, в базисные принципы организации современной социальной жизни» [Дмитриев, 2011, с. 14]. Эта концепция Ритцера построена на идеях рациональной бюрократии М. Вебера, принципах научного управления Ф. У. Тейлора и системе конвейерного производства автомобилей Г. Форда. В этом же ключе Ритцер анализирует массовое потребление. Ярким образчиком современной рациональности являются маркет-плейсы («Озон», «СберМаркет», «ЯндексМаркет» и др.), где цифровые технологии полностью формализовали и упростили процесс выбора и покупки практически любых вещей.

Такой же эффект наблюдается в потребительском поведении — когда желание хорошо жить превращается в навязчивую идею, срывает так называемый закон смещения — средство становится целью.

Необходимость «обновляться» держит человека в постоянном напряжении, добавляя соревновательный компонент в отношениях между людьми. Однако такая гонка в конечном счете превращается в гонку с самим собой. Товары олицетворяют стоимость, а их накопление — один из способов закрепления социального положения. Люди вынуждены постоянно потреблять, чтобы чувствовать себя полноценным членом общества. В этой связи вспоминается фраза одной из героинь пьесы В. С. Розова «В поисках радости»: «...когда мы купим все, мы займемся духовными вещами». Однако героиня глубоко заблуждается. Окружая себя вещами, репрезентирующими ее саму, и пытаясь заглушить нависшее напряжение «обывательского быта», она не только никогда не достигнет заявленной конечной цели, именуемой как «все», но и рано или поздно обнаружит себя в окружении бесполезных, бессмысленных, отчуждающих вещей, обладание которыми больше не будет приносить желаемого удовлетворения, а только усилит так называемый «перманентный зуд потребления». Мода и реклама, поддерживая консюмеризм, внушают массам, что счастье можно купить, а доступ к истинному себе пролегает через обновление гарде-

роба или гаджета. Для неподготовленного потребителя такие идеи являются психологически разрушительными.

Погоня за постоянной прибылью вынуждает производителей выходить на рынки с усредненным продуктом, удовлетворяя потребности среднестатистического человека. Специалистами разрабатываются множество методик стимулирования спроса для расширения рынка сбыта и рациональные схемы производства, такие как стандартизация и гомогенизация (уменьшение степеней неоднородности). Устранение разнообразия само по себе возникает неосознанно и является следствием капиталистического способа производства. Если средний размер мужских ног — 41, а тела — 48–50, то на прилавки магазинов преимущественно будут поставяться вещи именно с такими характеристиками, просто потому что их будут покупать. И вроде бы рациональная система не несет никаких противоречий, однако часть членов общества с нестандартными параметрами тела остается за бортом социально-экономических отношений. Шаблон узок и неповоротлив — человек должен подстраиваться под заранее запрограммированные инженером способы взаимодействия с вещью. К сожалению, рациональная система просто не может предложить ничего другого. Несоответствие обозначенным стандартам лишает человека части общественных благ и дифференцирует его по критериям, на которые он не в состоянии повлиять.

Вещи приобретают, помимо прочих, такие качества, как схожесть и быстрое устаревание. «...Современные вещи обладают специфическими характеристиками и по-особому влияют на людей: массовые вещи рациональны для производственной системы и дегуманизирующе и иррационально действуют на людей» [Тихазе, Курилова, 2011, с. 124]. Внешний вид и технические свойства таких вещей также усредняются. Качество с позиции срока службы искусственно контролируется — «технически вещь сделана так, что она будет работать на протяжении ограниченного периода, что необходимо для предотвращения насыщения рынка и называется “product death-dating” (“время смерти товара”»).

Неотъемлемым компонентом «идейного» потребления является модель осознанного потребления<sup>3</sup>, которая выступает за продление «срока жизни» вещей. После того как будут до конца исчерпаны ее полезные свойства, она либо продолжает использоваться вне этих свойств (например, как декор), либо отправляется на переработку, в результате которой становится частью другой вещи и воплощается в ней. Очевидно, что вещи с коротким «сроком жизни» более выгодны для рациональной системы. Однако линейная схема пользования вещами губительна для общества, начиная от способа их производства и заканчивая методами их утилизации. То, что рационально для системы, например

<sup>3</sup> Осознание — первичный принцип экологичного образа жизни. Основатель движения «Ноль отходов» американка Беа Джонсон в своей книге «Дом без отходов: как сделать жизнь проще и не покупать мусор» подробно раскрывает суть пяти правил осознанного потребления (5R).

дешевое производство и соответствующее ему невысокое качество, иррационально для потребителя. Одноразовый, пластиковый стаканчик редко «живет» дольше 10 минут и, отправившись на свалку, отравляет почву, воздух и воду в течение сотен лет. Нагромождение подобных вещей фиксирует и закрепляет в сознании людей модель одноразового потребления, которая впоследствии переносится с вещей на поведение.

Так, началом эры «безразличного потребления» можно считать выход в свет статьи в американском журнал LIFE в 1955 г., когда посредством демонстрации преимуществ одноразовой посуды пропагандировался легкий быт, свободный от ненавистного дела всех домохозяек — стояния у раковины. Немаловажную роль здесь сыграл технический прогресс — изобретение и повсеместное внедрение полимеров (промышленность, торговля, сфера услуг) избавило население от необходимости затрачивать усилия на обслуживание многоразовых вещей. «Люди научились выбрасывать вещи» [Сухов, 2023, с. 106–107].

Широкое распространение одноразовых вещей в быту сформировало привычку пользоваться только ими, исключая альтернативы: начиная с дома в краткосрочной аренде, с мебелью и одеждой на один сезон, в котором не нужно убирать и мыть посуду, где разогрев пищи заменяет ее приготовление — так называемый дом временного обитания, где не нужно пускать корни и вести оседлый образ жизни. Такой поверхностный подход усваивается постепенно с годами и проявляется в отношении к людям и между людьми. Вследствие чего находят широкое распространение случайные связи, быстрые отношения и «...употребление человека человеком, превращение его в вещь» [Сухов, 2023, с. 107]. «Но поскольку успех в основном зависит от того, насколько удачно он себя продает, человек себя чувствует товаром, вернее даже он одновременно ощущает себя и продавцом, и предметом торга, вещь, выставленной на продажу. И тогда человек думает не о жизни и счастье, а о своем товарном виде» [Фромм, 2014, с. 226].

В новой поведенческой модели «здесь и сейчас» цифровые технологии значительно ускорили социальное время. Так, внимание потребителя сосредоточивается на непродолжительных вещах или вещах, имеющих строго ограниченный период жизни (shorts, reels, сторис, тиндер), продиктованный аффилированным кругом лиц. Зачастую потребитель отказывается даже от контекста, выбирая лишь «самый сок» — самое смешное, яркое, захватывающее, потому что фундаментальное и глубинное сложно, неудобно, обременяет и отнимает много времени.

Кто бы мог подумать, что всего через несколько десятков лет подобный образ жизни прочно укоренится в сознании нескольких поколений как правильный и единственно возможный, а взаимодействие человека с окружающей средой (экология человека) трансформируется из созидательного в хищническое, вследствие чего свалки бытовых отходов станут одной из главных экологических проблем планеты.

## Заключение

В ходе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что современная общественная жизнь демонстрирует ориентацию на безразличие (к вещам, социальным отношениям), а практика применения одноразовых вещей расширяет культуру «безразличного потребления» (тенденция на обладание) и препятствует процессу гуманизации общества. В этой связи следует развивать идеи творческого взаимодействия с вещами и разумно использовать их, сохраняя в них вложенный труд — сущностные силы людей.

## Список источников

1. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
2. Сельдинова Д. О., Кожевников С. Б. Мифотворчество в потребительской культуре // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2023. № 1 (45). С. 21–32. DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.2
3. Фромм Э. Иметь или быть? / пер. с англ. Э. М. Телятниковой. Москва: АСТ, 2014. 320 с. (Новая философия).
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., после сл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с. (Мыслители XX века).
5. Дмитриев Т. А. Осовременивая Макса Вебера: макдональдизация, новые средства потребления и современная социальная теория (вступительная статья) // Макдональдизация общества 5 / пер. с англ. А. В. Лазарева. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. 592 с.
6. Тихазе Д. К., Курилова А. С. Вещь как объект потребления в обществе потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 121–128. С. 124.
7. Сухов А. А. Социальное взаимодействие и мир вещей: опыт волонтерского проекта // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2023. № 3 (47). С. 98–109. DOI: 10.25688/2078-9238.2023.47.3.9
8. Алпатова О. Е. Изобилие и избыточность как феномены потребления // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2015. Т. 17. № 1–5. С. 1198–1201.
9. Ильин А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности. Ценности и смыслы. 2013. № 6 (28). С. 22–36.
10. Мирошин Е. Ю. Общество потребления: критика и пути преобразования // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2017. № 2. С. 105–112

## References

1. Radayev, V. V. (2005). *Sociology of consumption: basic approaches*. Moscow: VSHE. 5–11. (In Russian)
2. Sel'dinova, D. O., Kozhevnikov, S. B. (2023). Myth-making in consumer culture. *MCU Journal of Philosophical sciences*, 1 (45), 21–32. (In Russian).
3. Fromm, E. (2014). *To have or to be?* Moscow: AST. 320. (In Russian).

4. Bodriyyar, Zh. (2006). *Consumer Society. His myths and structures*. Moscow: Respublika. 269. (In Russian).
5. Dmitriyev, T. A. (2011). Modernizing Max Weber: McDonaldization, new means of consumption and modern social theory (introductory article). *McDonaldization of society* 5. Moscow: Praxis. 592. (In Russian).
6. Tikhaze, D. K., & Kurilova, A. S. (2011). Thing as an object of consumption in a consumer society. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 14, 5, 121–128. 124. (In Russian).
7. Sukhov, A. A. (2023). Social interaction and the world of things: experience of a volunteer project. *MCU Journal of Philosophical sciences*, 3 (47), 98–109. (In Russian).
8. Alpatova, O. Ye. (2015). Abundance and redundancy as consumption phenomena. *Samarskii nauchnyi tsentr Rossiyskoy akademii nauk*, 17, 1–5, 1198–1201. (In Russian).
9. Il'in, A. N. (2013). Consumer society and its essential features. *Tsennosti I smysly*, 6 (28), 22–36. (In Russian).
10. Miroshin, Ye. Yu. (2017). Consumer society: criticism and ways of transformation. *TulGU. Gumanitarian sciences*, 2, 105–112. (In Russian).

***Информация об авторе / Information about the author:***

**Сухов Андрей Алексеевич** — аспирант Института гуманитарных наук Московского городского педагогического университета, Москва, Россия.

**Andrey A. Sukhov** — Postgraduate Student, the Institute for the Humanities, Moscow City University, Moscow, Russia.

suhovandrei@mgpu.ru, <https://orcid.org/0009-0002-3722-0050>