

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

ПРИНЦИП ПЕРМАНЕНТНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

I'in Alexey Nikolaevich, candidate of philosophical sciences, associate professor of the Department of practical psychology Omsk state pedagogical University, Omsk, Russian Federation, e-mail: ilin1983@yandex.ru

THE PRINCIPLE OF PERMANENCE IN A CONSUMER SOCIETY

В обществе потребления доминирует императив, требующий перманентно обновлять личную систему вещей (принцип перманентности). Производство обслуживает не просто потребности, а рост потребностей. Оно ориентируется на изготовление все большего количества в том числе малополезных вещей, но обладающих престижным статусом и символической полнотой. В статье проводится сравнительный анализ общества производства и общества потребления на предмет господствующего отношения к вещам. Раскрываются две формы старения вещей: физический износ и моральное устаревание. Многие рекламируемые вещи специально создаются низкокачественными для их быстрой смены потребителем. Или же инфраструктура моды и рекламы призывает постоянно покупать новые вещи, чтобы находиться в тренде, быть модным, подчеркивать свой социальный статус. Понятие современности охватывает крайне короткий промежуток времени. Сегодняшняя роскошь завтра становится нормой, а новизна — архаикой. Возникает эффект ускоряющей истории. Даже если потребности удовлетворены, инфраструктура «обнаруживает» новые потребности. Выстраивается причинно-следственная цепь: растут обороты производства и реклама производства — создаются новые потребности — человек потребляет результаты производства и тем самым способствует его дальнейшему наращиванию. Символизм — не устойчивая характеристика конкретного товара. Символ модной элитарности переходит от одного поколения вещей к другим, ни в одном из них не находя себе постоянного места локализации. Поэтому символический «срок годности» вещей истекает быстрее их физического срока годности. При стремительном развитии технологий и появлении новых поколений товаров подчеркивание статуса возможно посредством перманентного приобретения самых новых гаджетов. Самопрезентация — процесс, основанный на перманентном использовании товарной новизны. В этом заключен эффект вещной геронтофобии. Формируется явление вещной перманентности, которую можно определить как инспирированное культурой потребления стремление обновлять ассортимент имеющихся

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

в распоряжении потребителя вещей в соответствии с требованиями меняющейся моды и постоянно возникающими коммерческими предложениями новых моделей вещей. Фиктивность стремления к потребительскому самопозиционированию заключена в том, что: 1) она носит всего лишь вещный (фетишистско-инфантильный) характер, 2) она принципиально неудовлетворима, так как современная экономика создает на каждое удовлетворенное желание новое, которое тоже требует удовлетворения. Возникает бессмысленная цепь фиктивности, которая поддерживает разрыв между новой потребностью и ее удовлетворением. Впадая в зависимость от вещной перманентности, потребитель подчеркивает свою независимость, в чем заключается один из парадоксов консюмеризма. В статье также рассматривается вопрос о деструктивном влиянии принципа перманентности на экологию.

Ключевые слова: принцип перманентности, культура потребления, общество потребления, экология.

In a consumer society dominated by the imperative that requires permanent update personal system of things (the permanence principle). The production serves not just the needs and growth needs. It focuses on production of a growing number of including the minimum useful things, but having a prestigious status and a symbolic completeness. A comparative analysis of the companies of production and the consumer society on the basis of the dominant attitude to things. Disclosed two forms of things aging: physical deterioration and moral obsolescence. Many things advertised specially created low-quality for quick change by the user. Or the infrastructure of the fashion and advertising calls for to constantly buy new things to be always in trend, be fashionable, to emphasize their social status. The concept of modernity encompasses extremely short period of time. Today the luxury of tomorrow is becoming the norm, and novelty – archaic. There is an effect of accelerating history. Even if the needs are met, the infrastructure “discovers” new needs. Builds a causal chain: growing production and advertising production speed – creates new needs – a person consumes produce results and thus contributing to its further increase. Symbolism – not a stable characteristic of a particular product. The symbol of the fashion elite goes from one generation to the other things, none of them, not finding a permanent place of localization. Therefore, the symbolic “shelf life” of things to expire soon their physical expiration date. In terms the rapid development of technology and the emergence of new generations of products emphasizing the status is possible through the permanent acquisition of the newest gadgets. Self-presentation – a process based on the permanent use of marketable novelty. This concluded the effect of corporeal gerontophobia. Formed permanence phenomenon, which can be defined as a culture inspired by the desire to use to update the range of available consumer items in accordance with changing fashion and constantly emerging commercial offers new models of things. Fictitious commitment to consumer redefining itself lies in the fact that: 1) it is just the thing (fetish-infantile) the nature, 2) it is fundamentally not satisfied because the modern economy creates for each new desire satisfied, which also demands satisfaction. There is a senseless chain of fictitious, which maintains the gap between the new requirement and satisfaction. Falling into dependence on the proprietary permanence, consumer stresses its independence, what is one of the paradoxes of consumerism.

The article also discusses the destructive influence of the principle of permanence on the environment.

Keywords: *the principle of permanence, consumer culture, consumer society, ecology.*

Общее представление о принципе потребительской перманентности

Культура потребления абсолютизирует в качестве основной ценности социальный статус, а в качестве средства его поддержания — самопозиционирование при помощи модных брендовых вещей. Чувство статуса предписывает осуществление высокочрезвычайных потребительских практик, и потому для получения хорошей репутации и поддержания статуса (профилактики угрозы нисходящей мобильности) необходимо ввергаться в праздность потребления. Но потребительские достижения быстро обесцениваются: некогда считавшееся элитным утрачивает свой престиж, и место элитарности занимает нечто новое, требующее новых расходов.

Советскими социологами было описано, как буржуазная система в целях манипуляции массами ради достижения социальной атомизации и деполитизации, снижения протестности, а также решения кризиса перепроизводства создает экономику ускоренного обращения товаров (в том числе длительного пользования) и форсирует постоянное обновление вещей¹. Однако авторы рассматривали господство такого явления именно в США и Западной Европе. Сегодня назрела необходимость описать принцип перманентного обновления вещей и его социальные, культурные, политические, психологические и экологические последствия в современных российских (и шире — мировых) условиях.

Еще в 1950-е гг. в США, как пишет О.А. Феофанов, автомобильные компании в своей рекламе стали убеждать американцев, что более двух лет ездить на одной машине — позорно. Тогда появилась шутка, что автомобиль следует менять, когда его пепельница наполнилась окурками². Все “рецепты и приспособления для удовлетворенности” имеют небольшой срок годности, и они теряют привлекательность в условиях постоянного появления новых предложений; рынок предложений широк и конкурентен. В этом заключается геронтофобия консюмеризма. То, что недавно было признаком моды, а значит, социального признания и уважения, очень скоро становится признаком архаичности, антимоды, социального порицания. Не столько сама вещь теряет свою способность

¹ См.: Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970; Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974.

² Феофанов О.А. Указ. соч.

приносить удовольствие, сколько мода, реклама и факт появления новых вещей говорят о том, что она утратила эту способность, что эстафета перешла ее аналогам, спроектированным и получившим место совсем недавно. Реклама дает реципиенту возможность “узнать” свои желания, познакомиться с ними. Человек, который действительно соответствует моде, — это тот, кто вынужден соответствовать ей всегда.

Поддержание статуса становится не одномоментным явлением, а постоянным процессом. Современность быстро обращается в не-современность, ее смещает новая современность, и процесс уходит в бесконечность, увлекая потребителя в погоню за временем, за модой и соответствующими ей трендами, что требует новых финансовых растрат. Сегодняшняя роскошь завтра становится фирмой, и состояние удовлетворенности постоянно ускользает от своей поимки. Нет укорененного стандарта соответствия. Стандарт — пожизненная погоня за стандартом. Поэтому жизнь конюмера полна потребительских побед, но Победы как таковой нет, поскольку априори не достигается окончательный триумф. Не предполагается финишной черты, символизирующей окончание гонки. Или же, как отмечает З. Бауман, эта черта, это обещание благополучной жизни, всегда удаляется, опережая самых стремительных бегунов, и становится неуловимой; желание покупать — навязчивость, которая превратилась в пристрастие и больше не воспринимается как навязчивость³.

Согласно принципу потребительской перманентности, успешный и уважающий себя человек должен обладать гаджетами самых последних моделей и брендовыми вещами. От него требуется постоянно менять гаджеты, чтобы “идти в ногу со временем”, несмотря на то, что имеющиеся у него их прежние аналоги еще вполне функциональны. Потребителю надлежит находиться в “активном режиме”, в перманентном состоянии поиска и приобретения новых моделей самоидентификации, мониторинга имиджей и брендов, а “помогает” ему в проявлении чувствительности к новинкам реклама. Он обречен на бесконечное скитание по торговым пространствам и местам развлечений. Это скитание лишено смысла и ведет в никуда, но реклама из раза в раз наделяет его смыслом. Потребитель как бы превращается во фланера, гуляку. Рекламные сообщения представляют собой бесконечный, неостановимый и не приносящий удовлетворения поток нарратива, оборотной стороной которого выступает такой же бесконечный, неостановимый и не приносящий удовлетворения циркулятивный поток потребительского поведения.

³ Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008.

Цикл “потребление—выброс—потребление” становится основой жизни, а каждая новая вещь всегда выглядит лучше предыдущей. Главным способом функционирования общества потребления выступает этот цикл, сводящийся к постоянному преждевременному уничтожению вещей. Потребителю трудно представить, что он будет пользоваться пять лет одним и тем же сотовым телефоном. Ему кажется необходимым менять телефон не тогда, когда он пришел в негодность с технической стороны, а когда он вышел из моды — или когда потребителя убедили в том, что его телефон вышел из моды. “Сегодня можно наблюдать рождение, рост и смерть вещей, в отличие от предшествующих обществ, в которых вещи переживали людей и передавались последующему поколению”⁴.

Потребительское внимание к вечно появляющемуся новому — это мутирующее внимание, которое время от времени изменяет самому себе при взгляде на очередную новизну. Так формируется явление вещной перманентности, которую можно определить как *инспирированное культурой потребления стремление обновлять ассортимент имеющихся в распоряжении потребителя вещей в соответствии с требованиями меняющейся моды и постоянно возникающими коммерческими предложениями новых моделей вещей*.

Инфраструктура потребления, успешно воспитывая консюмеризм в многочисленных реципиентах, обеспечивает круговорот благ (и того, что реклама назвала благами), поддерживает нескончаемое переваривание в себе медиа-образов, вещей, природных ресурсов, а также самих пойманных на идеологическую приманку потребителей.

Страстность, соблазнительность, аддиктообразность консюмеризма, его насыщенность знаками престижа — одно из отличий данного типа поведения от экономически функционального поведения. Почти каждая только что появившаяся на рынке модель расценивается как научно-техническое изобретение, которое в обязательном порядке следует приобрести — предмет массового обожания, фетиш, формирующий отношение к себе не как к ценному в быту предмету, а как к гаджету, реализующему рекламные потребительские фантазии. Самовосхваление путем акцентации внимания на новое приобретение стало некоей социальной нормой. Чтобы быть просто одетым, нужен всего лишь один костюм, а чтобы быть просто модным, необходимо практически бесконечное число костюмов, где каждому из них — “свое” время.

Потребление, таким образом, не сводится к простой покупке товаров. Это еще конструирование идентичности, исполнение роли

⁴ Жукова О.И., Жуков В.Д. Антиномичный характер науки в условиях современного социума // Вестник КемГУ. 2014. № 3 (59). С. 204.

в театре социальной жизни, соответствие ожиданиям референтной группы. Но так как идентичность формируется перманентно, исходя из непрерывной смены “престижных” гаджетов и информации о них, потребитель не осознает в достаточной степени *свою* идентичность. Вместо ее осознания и целостного проектирования своего Я он скорее плывет по течению, запущенному инфраструктурой консюмеризма.

В США выбрасывается огромное количество различных товаров сегодня, поскольку их место займут более модные заменители завтра. Это указывает на социально-экономическую поляризацию; в одном месте выбрасывают вполне употребимые продукты, а в другом умирают от голода. Наличие в стране “богатых” свалок говорит о специфике культуры и психологии проживающего этноса. Характер выброшенных вещей – критерий для определения характера цивилизации.

Если ранее временной интервал между появлением технических изобретений составлял годы и десятилетия, теперь он составляет месяцы или даже недели. Этот процесс ускоренного обращения гаджетов (равно как и поток информационного перенасыщения) говорит об убыстрении истории.

Сравнительный анализ отношения к вещам в обществе производства и в обществе потребления

В обществе производства (советская социальная система) вещьественная среда подлжит минимальным изменениям, ей свойственно постоянство, а сами вещи переживают своих владельцев, переходят из поколения в поколение, связывая их друг с другом. При этом они как бы сохраняют дух личности, пропитываются самостью прошлых владельцев. Была распространена практика донашивания, когда вещи передавались от отца к сыну, от матери к дочери, от старшего брата к младшему. Также люди использовали методологию натурального обмена, выстраивая некую социальную сеть на уровне родственных, соседских, дружеских или товарищеских отношений. Наиболее часто менялась и передавалась детская одежда, поскольку дети из нее вырастали значительно раньше, чем она успевала изнашиваться.

Сегодня, в условиях господства принципа “купи и выброси сразу, как вещь выйдет из моды”, самого понятия “прежние владельцы” не существует. Во-первых, владелец один, и множественное число неуместно. Во-вторых, он может быть прежним – и единственным.

В СССР многие предметы быта покупались впрок, “на вырост”, “про запас”. Причинами этому служили в первую очередь

товарный дефицит, отсутствие широкой потребительской инфраструктуры, не-потребительский контент в масс-медиа, непотребительская политика воспитания народа. Выбрасывались вещи только тогда, когда приходили в полную дисфункциональность, утрачивали свои полезные качества, когда из них уже ничего нельзя было выжать, да и то перед выбросом обычно увозились на дачу, где из них еще получалось извлечь какую-то пользу. Дефицит не позволял выбрасывать “раньше времени”. Доступ к эксклюзивным вещам (блат) имелся далеко не у каждого, он требовал личных связей, знакомств, вовлеченности во взаимные услуги с продавцами. Вообще, существовала “экономика продавцов”. Именно у продавцов был доступ к эксклюзиву, и потому они, как сегодняшние их коллеги, не проявляли маркетинговую коленопреклонность перед покупателем, не действовали сообразно принципу “покупатель всегда прав”. Прав был продавец, ибо на каждый произведенный товар покупатель найдется, и ни с чем останется целая очередь желающих приобрести такой же товар. Покупателей было много, а товаров мало. В рекламе и маркетинге не было нужды. Сейчас, напротив, наблюдается профицит товаров, поэтому производители стремятся с помощью рекламы и маркетинга сбыть произведенное, инициировать гиперспрос.

Квартиры (кладовки, антресоли) и дачи заполнялись вещами, которые на первый взгляд полностью утратили свои полезные свойства. На вопрос “Зачем они нужны?” обычно отвечали “Пока не знаю, но думаю, что в хозяйстве пригодятся”. Поэтому вполне подходит для зарисовки облика советского быта известная метафора про чемодан без ручки, который неудобно нести, но жалко выбрасывать. Хотя советский человек стремился к обладанию, это обладание было принципиально иное, чем то, которым проникнут потребитель. Советский человек продлевал вещам жизнь и вместо символической ценности акцент делал на их функциональности. Фигурировал целый дискурс журналов и пособий, которые печатали полезные советы и “маленькие хитрости” по продлению жизни вещам — предметам одежды и обуви, бытовой техники и хозяйственной утвари в самом широком смысле.

Даже когда вещь, на первый взгляд, приходила в негодность, к ней применялась практика пошива. Практиковались штопки на одежду, которая сносилась, но которой можно придать новую жизнь путем починки. Для продления срока носки использовался целый арсенал средств. Это сейчас, в условиях товарного изобилия, навык шитья не настолько актуален, а в советское время каждая женщина должна была уметь шить. Шитье и кройка выступали важнейшими умениями женщины, показателями ее состоятельности. В женских журналах печатались рецепты выкроек, проводи-

лись курсы кройки и шитья, выпускались книги и пособия по швейному делу. Возник целый нарратив, состоящий из слов: подшить, перешить, перекроить, подделать, приспособить, подогнуть, приделать, привернуть, подогнать к фигуре и т.д. Все это помогало вещам “сопротивляться времени”. Как отмечают О. Бредникова и З. Кутафьева, до конца 1980-х гг. советская промышленность выпускала специальные приспособления для штопки носков вместо того, чтобы производить большой объем самих носков. Если сейчас многократное использование полиэтиленовых пакетов и трехлитровых банок именуется проявлением экологического сознания, то ранее считалось несколько иной формой рациональности⁵.

В СССР не было магазинов *second hand*, но секондхендность и селфмэйдность выступали характеристиками всего общества, где понятие одноразовости вещи просто отсутствовало, где вещь рассматривалась как бессмертная и вечно подлежащая использованию, где из каждого товара буквально выжимали потребительские свойства. Вещь могла сопровождать человека почти всю его жизнь, становиться частью его биографии, а потом переходить по наследству и интегрироваться в биографию другого человека. Так вещь обретала собственную историю. В наше время не предполагается биографичность вещи, ее вращивание на длительное время в жизнь человека. Именно советский социум был обществом бережливости, “выжимки максимальной полезности из вещей”. В нем износ или поломка не были поводом для выброса вещей, поскольку господствовала идеология “старой вещи”, которая должна служить максимально долго.

Из-за дефицита и недостаточного качества товаров пользовались стратегией “бери, пока дают”, и поэтому приходилось часто ремонтировать вещь, доделывать ее так, чтобы превратить скорее в более функциональный, чем в более символический объект. Обувь и одежда изнашивались, одежда ушивалась, неудобные аксессуары переделывались владельцем, изготавливались украшения, декоративные элементы интерьера и т.д.⁶ Таким способом вещам придавалась индивидуальность, но владелец следовал цели не столько

⁵ Бредникова О., Кутафьева З. Старая вещь как персонаж блошиного рынка // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/bred11.html>

⁶ См.: Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html#_ftn2; Гурова О.Ю. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9.html>; Мищенко Т.А. “Новая советская женщина”: роль потребительницы в условиях дефицита // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (36). Ч. 2. С. 126–131; Орлова Г. Апология странной

выделиться с помощью индивидуализированной вещи путем практики доделывания, устранения вещной стандартизованности, до-производства, а сделать вещь более подходящей под его, например, телесные параметры. Поэтому индивидуализм и уникальность вещи выступали скорее побочными явлениями, необходимыми не для символизации, а для функционализации, равно как творческий процесс в отношении предметов обладания являлся вынужденным в условиях дефицита. Впрочем, с помощью того же творчества создавались подделки под фирменные труднодоступные вещи (элемент вещного символизма наблюдается ведь в любом обществе, даже если оно не является потребительским). Мастерству придавалась высокая оценка, в то время как его отсутствие порицалось. Восхвалялась не только экономность, но и деятельная активность, творчество, склонность к новациям.

Культура потребления, напротив, не приемлет бриколажа (*bricoleur*, фр. — “мастер на все руки”, “умелец чинить и создавать вещи из подручных средств”), стратегий “сделай сам” и “продли жизнь вещи” и вместо прямой функциональности вещи и ее индивидуальности акцент ставит на символичности. Вместо ориентации на созидание утверждается ориентация на присвоение.

В обществе производства даже когда вещь полностью утрачивала свою функциональность и приходила в абсолютную негодность, она не умирала, не выходила из поля применения, а меняла свои функции. Сношенную до не-реставрируемости одежду не торопились выбрасывать, а определяли ей новую роль в области быта — например, роль тряпки. Это было особенно актуально, поскольку тряпки нельзя было купить. Тряпки не производились, следовательно, вещь не могла изначально быть тряпкой, она могла только ей *стать* — и стать исключительно после долгой жизни в качестве именно того предмета с его функциями, каким она была изначально произведена. Старые чулки использовали для хранения лука. Из стершейся зубной щетки делали крючок для полотенец. Из металлических деталей конструктора изготовляли крепления для полочек. Так одна вещь трансформировалась в другую, для которой было уготовано совершенно иное предназначение и совсем иные “обязанности”. Создавалась масса “вторичных” вещей, которыми полнился советский быт.

Фундаментом для перевоплощения предметов быта служили знания из серии “сделай сам”. Фундаментом не для перевоплощения вещи, а для удлинения ее срока годности, служили знания из серии “доделай сам”. Конечно, разведение этих видов знаний но-

вещи: “маленькие хитрости” советского человека // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/orl10.html>

сит условный характер, хотя существовали две формы работы с физически устаревшими вещами, которые не приветствуются в обществе потребления. Первая называется “сделать”, т.е. придать вещи новые функции или создать на основе нескольких вещей новую – этакий алхимический способ. Вторая называется “доделать”, т.е. вернуть вещи утраченные функции без придачи ей новых. Данные знания, данный “дискурс бытового производства”, публиковались в различных газетах и журналах, переносились из уст в уста. В отличие от рекламы, призывающей купить, выбросить и снова купить, эта информация призывала самостоятельно вовлечься в производство или допроизводство. При реализации этих знаний на практике пользователь становился производителем (или до-производителем, в случае реализации стратегии “доделай сам”). Так различие между этими двумя ролями стиралось. Теперь, в условиях товарного изобилия, многие знания обрели забвение.

Вещи покупаются и выбрасываются для того, чтобы их заменили другие вещи – более усовершенствованные эквиваленты. И это несмотря на то, что подлежащие выбросу вещи не утратили своей полезности. Они просто утратили модность, а значит, статусность, хотя служить могут еще долго. Потребительская идеология противится практике ремонта вещей как набора способов продления жизни вещам. Она старому предпочитает новое. Предлагается вместо ремонта старой вещи (мебели, одежды, обуви, автомобиля, сантехники, электроаппаратуры и других предметов быта) купить новую, последнюю модель. Ремонт представляется нецелесообразным, так как вещь все равно вышла из моды и потому потеряла свой символический статус. Маргинализируются такие практики, как починка, вторичное использование, превращение вещи в материал для создания другой вещи и т.д. С помощью ремонта из сломавшейся вещи нельзя сделать ее более совершенный эквивалент, который уже появился в продаже и фактом своего существования притягивает к себе интерес потребителя и автоматически отталкивает интерес от своего предшественника. К тому же зачастую продукт экономически выгоднее заменить, чем отремонтировать.

Две формы старения вещей в обществе потребления

Внедрение дизайна в производственный процесс, постоянное изменение дизайна, конституирующее желание приобрести товар самой последней марки, создало производство товаров кратковременного потребления, чтобы стимулировать все новые продажи. Не товар приспособляется к нуждам потребителя, а нужды – к товару: “...сегодня приносит прибыль именно ошеломляющая скорость обращения, рециркуляции, старения, демпинга и замены,

а не прочность и длительная надежность изделия”⁷. Принцип намеренного устаревания вещей проявляет себя в двух формах. К первой относится быстрый физический износ, запрограммированная поломка, целенаправленно “вложенная” в товар производителем. Вторая форма – символический износ, который обеспечивается модным дискурсом.

“Сломаться” вещь способна как физически, так и символически. С одной стороны, законодатели стандартов осуществляют символическое устаревание вещей. С другой, сам технологический процесс выстроен так, чтобы предмет не работал слишком долго. Культурное старение изделий происходит намного раньше их физического износа, хотя зачастую производители специально закладывают срок (*product death-dating*, т.е. “время смерти продукта”) в произведенную вещь, давая ей возможность функционировать ограниченное время, чтобы рынок сильно не насыщался ее аналогами, и происходил оборот вещей. Символическое устаревание происходит как с эстетической стороны, когда появляется обладающий теми же функциями, но обновленным дизайном, продукт нового поколения, так и с технологической стороны, когда новый продукт обновляется дополнительными функциональными особенностями. Это устаревание напоминает денежную инфляцию, только в данном случае приходится говорить о товарной инфляции.

С перманентным искусственно инициируемым устареванием, с внедрением в саму технологическую структуру “программы одnorазовости”, которая работает на постоянный производственный процесс, мир также устаревает. Мир стал одноразовым с возведением в культ принципа искусственного устаревания, с внедрением его в саму технологическую структуру. Э. Тоффлер выделяет одnorазовость как критерий разделения прошлого общества, базирующегося на постоянстве и неизменности, и нового, базирующегося на недолговечности. Пока общество было устойчивым, каждый предмет имел свое назначение долгое время, и потому производители стремились сделать свой продукт более прочным и долгоживущим. Теперь, помимо предметов, меняются реальные люди (знаменитости), их характеры, имиджи, и отношение к ним у потребителя становится все более переходным и неустойчивым вследствие постоянного усиления скорости, с которой создаются и забываются имиджи реальности⁸.

Качественная продукция, сделанная “на века”, перестает пользоваться спросом, так как в ее отношении потребитель думает “зачем она мне, все равно на следующий год выйдет из моды”. Поэтому

⁷ Бауман З. Указ. соч. С. 20.

⁸ Тоффлер Э. Футурошок. СПб., 1997.

приверженность отжившим свой срок вещам рассматривается как признак бедности и невовлеченности в “крутое” сообщество потребления. Из-за включенной “системы быстрого морального устаревания товаров” теряется смысл производить вещи высокого качества и, соответственно, долгосрочной надежности. Императив увеличения прибыли строится не на качестве товаров, а на стимулировании потребителей приобретать постоянно, с оглядкой на быстрый выход из моды уже приобретенного.

Деструктивный потенциал принципа перманентности

С одной стороны, потребитель делает выбор из огромного массива товаров. С другой – он не выбирает навязчивость делать выбор и покупать, ибо это не обсуждается. Зависимость от покупок, не представляясь такой, все равно остается зависимостью и вместе с тем обязательным условием подчеркивания статуса и конструирования идентичности. Консюмеризм предлагает множество трендов, т.е. областей реализации потребительского поведения, и множество продуктов, ждущих своего покупателя. Но он навязывает всего лишь один метатренд – реализацию покупательского поведения, которое должно быть не одномоментным, а постоянно возобновляемым, и которое является не средством удовлетворения нормальных потребностей, а способом, позволяющим человеку осуществлять самосимволизацию (позиционирование “для других”) и самоидентификацию (позиционирование “для себя”). *Внадаля в зависимость от консюмеристского метатренда, человек подчеркивает свою независимость*, что характеризует один из основных парадоксов общества потребления.

Производство постоянно обновленных моделей (далеко не всегда они отличаются принципиальной новизной) есть сомнительный вариант прогресса, так как оно вряд ли стоит тех колоссальных ресурсов, которые на него затрачиваются. Прогресс ради потребления не является подлинным прогрессом, поскольку он, заставляя технику двигаться вперед, этим движением еще больше закабаляет потребительскую зависимость человека от новых гаджетов, от целого интертекста цивилизации гаджетов, которые к тому же продаются за цену, неадекватно высокую относительно затраченных на их производство ресурсов.

Безудержное потребление не только ослепляет человека, не давая возможности различать важное и второстепенное. Оно определяет “одномерный” характер человека, массивизирует его, лишает рефлексии и критической способности. Поэтому все для него становится одноразовым. То, что появилось сегодня, – интересно, а то, что было вчера, – устарело. Речь идет о хронологическом или

анти-историческом критерии оценок, поскольку с гегемонией потребительской китч-культуры и принципа перманентности приходит конец истории. Ф. Джеймисон, видимо, подразумевал похожий эффект, когда писал об исчезновении чувства истории, о том, что социальная система лишается способности удерживать свое прошлое, начиная жить в повторяющемся настоящем, в условиях повторяющихся изменений⁹.

Процесс забвения старого и блиц-возникновения нового, которое моментально сменяется другим новым, происходит циклически, как и топовые “горячие десятки” нынешние приходят на смену еще совсем недавним. Он превращается в рециркуляцию (не только гаджетов, но и продуктов искусства), в последовательность маленьких рождений и смертей, как бы отменяющую большую смерть, откладываящую ее на завтра, после чего снова на завтра и так далее. В этом откладывании нет ничего мистического и трансцендентного, оно не имеет ничего общего с направленным на спасение религиозным сознанием, но оно проникнуто некоей бытовой мифологией. Циркуляция вещей помогает отрешиться от одиночества. Консюмер нуждается в постоянной насыщенности жизни событийностью и в оценивающих его потребительский успех других людей. “Вещевая и развлекательная событийность” есть средство достижения чувства собственной полноценности, подчеркивания индивидуальности перед собой и другими, восхищенная оценка которых нужна потребителю.

Смысл тенденций консюмеризма (в первую очередь рекламы) — сделать потребителя недовольным тем, что он уже имеет, чтобы подтолкнуть к большему потребительству, пробудить некое архаическое, регрессивное недовольство, близкое скорее к детскому капризу, чем к логическому зрелому решению. Возбуждается отвращение к себе-настоящему, который пока не имеет необходимого продукта, и симпатия к себе-будущему, который приобрел товарное средство формирования “Я-концепции”. Люди в момент “необладания” товаром ощущают себя ущербными и неполноценными, что указывает на их зависимость от моды, дизайнерских ловушек и вообще культуры потребительства. Неясно, о какой тогда свободе говорят рекламисты и прочие глашатаи потребления.

Хитрость принципа перманентности заключена в том, что всевозможные штуковины создаются постоянно, и этот процесс уходит в бесконечность. А значит, культивация отвращения к себе также, как и прогресс технологий, продолжается. Имеет место следующая взаимосвязь: отвращение—покупка—счастье—отвращение—покуп-

⁹ Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4 (25). С. 63–77.

ка—счастье... Капиталистической системе необходимо постоянно обновлять потребности общества, чтобы поддерживать в нем постоянный покупательский гиперспрос. Так она расширяет саму себя, используя механизмы моды и рекламы. Не имеющие достаточной ценности вещи представляются более ценными, чем действительно нужные вещи. Господствует негласный императив “все менять, чтобы сохранять систему”.

Общество потребления — это общество соблазна постоянной нехваткой, стимулирующей бесконечность покупок. Даже если потребности удовлетворены, система масс-медиа “обнаруживает” в их носителе новые, требующие удовлетворения, потребности, чтобы продукция находила сбыт, а потребителю мерещилось вдалеке нечто притягательное и непотребленное. Выстраивается причинно-следственная цепь: наращиваются обороты производства и реклама производства — создаются новые потребности — человек потребляет результаты производства и тем самым способствует его дальнейшему наращиванию. Нет никакого преувеличения в следующей мысли: корпорации заинтересованы, чтобы люди покупали их продукцию, сразу же ее выбрасывали, а потом покупали вновь. Потребитель становится “перерабатывателем” все большего количества товаров. Капитализм основан на экспансии, для реализации которой необходимо непрерывное обновление потребностей как можно большего количества людей.

На первый взгляд все потребности человека должны удовлетворяться. Однако вместе с их удовлетворением неизменно приходит новый голод, так как немедленная реализация вспыхнувшей потребительской одержимости недолговечна; удовольствие призвано в конечном счете приводить к разочарованию, а последнее “лечится” с помощью погружения в еще большее удовольствие. *Бедность заключается не столько в отсутствии финансовой возможности включаться в перманентный процесс покупок, сколько в постоянном чувстве нехватки.*

Для “экономического роста” необходимо, чтобы удовлетворение потребительского желания было быстрым и как можно более краткосрочным (потребил — переключился), и сразу же возникала переакцентация внимания на другое желание, требующее безотлагательного удовлетворения. Передышка тут неуместна. Вместо нее требуются все новые искушения, череда искушений и соблазнов, поддерживающая потребителей в возбужденном состоянии, а их образ жизни — в состоянии *consumer travelling*, т.е. бесконечного потребительского путешествия, процесса ради процесса. Процесс не должен застаиваться, вставать на тормоза, а потребитель призван превращаться в ребенка, которому в силу его возрастных осо-

бенностей хочется всего и сразу, и который рутине и ожиданию предпочитает непоседливость и быструю скорость переключения. Потребкульт насыщает, но не удовлетворяет, не позволяет завершить метатегстальт, поскольку предлагает бесконечную цепь гештальтов. Он сулит счастье, солидность, престиж, кайф, блаженство, статус, но не дает покоя, поскольку постоянно меняет объекты, связанные с этими ценностями. Так, если сначала в качестве гарантии статуса он предлагает один объект, то позже статусным представляется другой. Потребкульт обещает, соблазняет, привлекает, но и обманывает.

Каждый новый модный товар (становясь модным, товар становится массовым, охватывающим широкую аудиторию) может представляться как конечная цель потребления, которая удовлетворит актуальную потребность и прекратит дальнейшее потребление и производство. Однако впоследствии чары этого товара рассыпаются, поскольку он станет достоянием многих и 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 людей в предмете, и это разочарование подогреется новыми моделями предмета. Соблазн замещается соблазном, фетиш — фетишем. Желание ведет не к удовлетворению, а к производству желания; *консюмеризм — тенденция, конституирующая перманентное 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.

Время для общества потребления утрачивает смысл. Культура без идеологии будущего, без идеалов, ориентированных вперед, не предполагает стратегических целей и горизонтов планирования. В ней не находится места ни личным проектам будущего, кроме пресловутого накопления материальных благ, ни каким бы то ни было проектам новых социально-исторических рубежей. Вместо них приходят расточительство, гонка за быстро сменяющейся модой, маниакальное стремление покупать новые модели уже имеющихся товаров и жизнь в кредит. Эти явления в некотором роде компенсируют отсутствие идеалов, отсылающих вперед, ценностное ослабление хронотопа, предполагающего будущее.

Если в традиционной культуре ощущение уюта и комфорта вызвали старые обжитые вещи, то теперь — новые. Привязанность

возникает даже не к ним, а к самому процессу обновления. Посредством перманентного вещного обновления консюмер не дает покинуть себя знакам и символам, которые приходят к нему с новыми гаджетами, затем теряют свою яркость с модным устареванием этих гаджетов, но потом снова зажигаются подобно нимбу при покупке самых новых моделей.

Человек потребляет не столько вещи, сколько знаки, но посредством вещей. Поэтому термин “вещизм” остается актуален, но, наверное, более актуальным выступает термин “знакизм”, раскрывающий абсолютизацию знаков, которые несут в себе вещи. При существовании товарного (вещного) фетишизма имеет место знаковый (символический) фетишизм, восстание взбесившихся знаков. Человек сам создал вещи, сам наделил их знаками, а потом стал им преклоняться. Только преклонение это лишено религиозно-мистического чувства, но ему свойственна все та же сакраментальность.

Производство “живет именно непрочностью и недолговечностью вещей, на этом основаны его логика и стратегия. Экономика стабильных и качественных вещей немыслима: экономика развивается, только выделяя из себя опасность, загрязнение, износ, неудовлетворенность, Obsессию”¹⁰. Гонка за обновлениями указывает на ротационный характер потребительства. “Культ Нового – главный движитель колесницы прогресса, которую человек вначале толкал, потом погонял, а теперь, привязанный к ней, не поспекает, спотыкается и падает”¹¹. Возникает некий культ изменчивости, скоростности, относительности, амнезии.

Срок службы производимой продукции не превышает тот, который необходим для сохранения циклического потребления. Чем дольше товар используется, тем это хуже для циклического потребления и рыночной системы экономики, долговечность товаров обратно пропорциональна экономическому росту. Поэтому износ, запланированное устаревание товаров считаются экономически выгодными, но они абсолютно нерациональны с точки зрения природопользования, поскольку имеющаяся модель рынка, основанная на быстрой смене продукции, требует значительных природных ресурсов. Очевидна бессмысленность расточительности, т.е. растущих скоростей и объемов производства-сбыта, и ее разрушительное влияние на общественную психологию, экологию и экономику. Заметим попутно следующий отдающий экологическим

¹⁰ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. С. 312.

¹¹ Кутырёв В.А. Философия иного, или Небытийный смысл трансмодернизма // Вопросы философии. 2005. № 7. С. 21.

трагикомизмом факт: упаковка от пищевого продукта, срок годности которого составляет всего несколько дней и который употребляется за десять минут, сохраняется сотни лет. Массивы товаров в экономике запланированного устаревания создаются на непродолжительное время, а массивы мусора — на длительный период. *Общество потребления — общество избыточной нехватки, профицитного дефицита.*

Логика рынка, на которой в том числе зиждется НТП, решает задачи, выгодные определенному субъекту и носящие сиюминутное значение и тем самым создающие огромные проблемы другим субъектам, а возможно и самому инициатору решения этих задач в долгосрочной перспективе. Частный экономический актор заинтересован в том, чтобы произведенные им товары интегрировались в цикл “покупка—выброс—покупка” (благодаря запланированной недолговечности или выходу из моды), и чтобы временной интервал между покупкой и выбросом был минимальным. Исходя из позиции собственника, подход по минимизации мер и планированию недолговечности товаров является разумным. С точки зрения интересов общества и природы он оказывается неразумным. Тут можно говорить о двух видах разумности: лично-корпоративной и социальной, которые противоречат одна другой. Суть рынка в максимизации материальных потребностей, а значит, вещизма. Рынок приемлет погоню за прибылями невзирая ни на что. При рынке отсутствуют общие социальные цели, их место занимают меркантильные цели экономических акторов, реализуемые путем эскалации гиперспроса на вещи и присущие им знаки престижа, качества их обладателя. Но с точки зрения экологии и этики рынок — не самоцель, не “священная корова”, а скорее антицель и антиценность.

Более экономично и природосообразно было бы построить процесс производства согласно условию “любой производимый продукт должен быть изготовлен так, чтобы время его использования было максимально долгим”. Но это противоречит экономической выгоде отдельных корпораций, которая пока, к сожалению, значительно перевешивает на чаше весов своего экологического оппонента. *Рыночная цивилизация производит не просто массу одно-разовых и недолговечных товаров, а громадный массив мусора.* Иссякают как природные ресурсы, так и места для хранения отходов. *Значим перевод потребления в сознательное русло, придание значения настоящей пользе от приобретаемого продукта.*

Уровень оценки достижений советской и современной цивилизации отличается кардинально: когда-то люди радовались полету человека в космос, а теперь с неуместным вожделением относятся

к появлению новой модели какого-либо гаджета — эти два стимула для вожделения просто несоизмеримы по своим величинам. Складывается впечатление, что на фоне перманентного научно-технического прогресса, постоянного появления все новых гаджетов и новых их моделей, исчезает само явление величия. Для целой армии потребителей разработка и поступление в продажу новой модели сотового телефона или айфона — предел мечтаний сегодняшнего дня (пока его не заменит более обновленный аналог), высшее проявление величия. Однако это — величие в повседневном, охватывающее многочисленные индивидуальные жизни, но не жизнь человечества в целом. Поэтому возникает вопрос: насколько велико величие появления новой модели гаджета?

Продвижение фиктивных товаров все больше и больше внушает потребителю, что у него есть потребность в их приобретении. Технический прогресс дошел до того уровня, что он значительно опередил антропологический прогресс; теперь товар посредством своей метафункциональности стал намного более сложным и совершенным, чем сам человек. Так технический прогресс (дитя цивилизации) наносит удар по культуре.

Наращивание предметности в мире, приращение к уже имеющимся вещам новых ценно не тогда, когда этот процесс всего лишь удовлетворяет интересы коммерции, а тогда, когда он способствует духовному развитию общества. Но потребитель ориентирован в основном на искусственные и на сугубо материальные потребности. Ему неведом “проект трансцендирования”, устремленность к выходу за “потребностный симулякризм”, в сферу нематериального, духовного. И это естественно, учитывая, что знак престижа и статуса охватывает именно материальную сферу, а инфраструктура потребления постоянно предлагает новые рецепты удовлетворения этих потребностей, забывая про духовную сферу личности. Она “растягивает” материальные потребности, создает для их удовлетворения более утонченные способы, формирует новые надстройки над материальной сферой, которые не переходят в духовную. Так, писк вчерашней моды на ту или иную вещь уже представляется неактуальным, а на его место предлагается не духовный продукт (типа купил новый костюм, теперь и книжку умную почитай), а писк сегодняшней моды. Так инициируется процесс бесконечного развития все новых форм удовлетворения материальных (и фиктивных) потребностей. Как справедливо отмечает В.А. Туев, в условиях гиперболизации вещей, которые представляются необходимыми (модность одежды, сногшибательная скорость автомобиля, изысканность обстановки приема пищи, сверхъестественная ком-

фортабельность жилья), резко тормозятся процессы возвышения потребностей и духовного развития как личности, так и общества¹².

Культура потребления растворяет в себе таинство, сакральность и глубину. Ориентация на фиктивные потребности формирует фиктивные ценности. Статус личности в таких социокультурных условиях определяется вовсе не ее способностями, вкладом в общее дело (самого такого понятия в сознании конюмеров нет), социально полезным трудом, высоким уровнем интеллектуального, морального и эстетического развития. *Самый аутентичный человек – тот, у которого минимализированы материальные потребности и максимализированы духовные.* Но его аутентичность не приемлется культурой потребления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бауман З. Мыслить социологически: Уч. пособ. М., 1996.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2005.

Бауман З. Текущая современность. СПб., 2008.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

Бредникова О., Кутафьева З. Старая вещь как персонаж блошиного рынка // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/bred11.html>

Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html#_ftn2

Гидденс Э. Трансформация интимности. СПб., 2004.

Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970.

Гурова О.Ю. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9.html>

Дебор Г. Общество спектакля. М., 1999.

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

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4 (25).

Жукова О.И., Жуков В.Д. Антиномичный характер науки в условиях современного социума // Вестник КемГУ. 2014. № 3 (59).

Ильин А.Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: Монография / Науч. ред. Д.М. Федяев. Омск, 2012.

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

¹² *Туев В.А.* Потребление и проблема оптимизации потребностей // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2003. № 3–4. С. 87–94.

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

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

Ильин А.Н. Наше потребительское настоящее: Монография. Омск, 2016.

Кутырёв В.А. Философия иного, или Небытийный смысл трансмодернизма // Вопросы философии. 2005. № 7.

Мищенко Т.А. “Новая советская женщина”: роль потребительницы в условиях дефицита // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (36). Ч. 2.

Орлова Г. Апология странной вещи: “маленькие хитрости” советского человека // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/orl10.html>

Романенко В.В. Коммерциализация сексуальности в контексте общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5 (58).

Торфлер Э. Революционное богатство. М., 2008.

Торфлер Э. Футурошок. СПб., 1997.

Туев В.А. Потребление и проблема оптимизации потребностей // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2003. № 3—4.

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

Фромм Э. Иметь или быть. М., 1990.

REFERENCES

Bauman Z. Mysl'it' sociologicheski: Uch. posob. [Thinking sociologically: Schoolbook]. М., 1996.

Bauman Z. Individualizirovannoe obschestvo [The individualized society]. М., 2005.

Bauman Z. Tekuchaja sovremennost' [Liquid modernity]. SPb., 2008.

Bodrijar Zh. Simvolicheskij obmen i smert' [Symbolic exchange and death]. М., 2000.

Brednikova O., Kutaf'eva Z. Staraja veshh' kak personazh bloshinogo rynka [Old thing as a character a flea market] // Neprikosnovennyj zas. 2004. N 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/bred11.html>

Debord G. Obshestvo spektaklja [Society of the Spectacle]. М., 1999.

Deviantnost' v obschestve potrebleniya [Deviance in consumer society]: Kollektivnaya monografiya / Pod red. Ya.I. Gilinskogo, T.V. Shipunovoy [Ed. by Ya.I. Gilinskiy, T.V. Shipunova]. SPb., 2012.

Dzhejmison F. Postmodernizm i obshestvo potrebleniya [Postmodernism and consumer society] // Logos. 2000. N 4 (25).

Feofanov O.A. SShA: reklama i obshestvo [The USA: advertising and society]. М., 1974.

Fromm E. Imet' ili byt' [To have or to be]. М., 1990.

Gerasimova E., Chujkina S. Obshestvo remonta [Society of repair] // Neprikosnovennyj zas. 2004. N 2 (34). URL: http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html#_ftn2

Giddens E. Transformacija intimnosti [Transformation of intimacy]. SPb., 2004.

Glazychev V. O dizajne. Ocherki po teorii i praktike dizajna na Zapade [On the design. Essays on the theory and practice of design in the West]. M., 1970.

Gurova O.Ju. Prodolzhitel'nost' zhizni veshhej v sovetskom obshhestve: zametki po sociologii nizhnego bel'ja [Life expectancy of things in Soviet society: notes on the sociology of underwear] // *Neprikosovennyj zapas.* 2004. N 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9.html>

Il'in A.N. Kul'tura, stremjashhajasja v nikuda: kriticheskij analiz potrebitel'skih tendencij [Culture, aspiring to nowhere: a critical analysis of consumer trends]: Monografija / Nauch. red. D.M. Fedjaev [Ed. by D.M. Fedjaev]. Omsk, 2012.

Il'in A.N. Dekonsolidacija i depolitizacija, harakternye dlja obshhestva potreblenija [Deconsolidation and depoliticization 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 A.N. Nashe potrebitel'skoe nastojashhee [Our consumer now]: Monografija. Omsk, 2016.

Kutyryov V.A. Filosofija inogo, ili Nebytijnyj smysl transmodernizma [Philosophy of other or Non-existence sense of transmodernism] // *Voprosy filosofii.* 2005. N 7.

Mishhenko T.A. "Novaja sovetskaja zhenshhina": rol' potrebitel'nicy v uslovijah deficita ["New Soviet woman": consumer's role under conditions of deficit] // *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki.* 2013. N 10 (36). Ch. 2.

Orlova G. Apologija stranno veshhi: "malen'kie hitrosti" sovetskogo cheloveka [Apologia strange things: the "little tricks" of the Soviet man] // *Neprikosovennyj zapas.* 2004. N 2 (34). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/orl10.html>

Romanenko V. Komercializacija seksual'nosti v kontekste obshhestva potreblenija [Commercialization of Sexuality in the Context of Consumer Society] // *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii.* 2011. T. XIV. N 5 (58).

Toffler E. Revoljucionnoe bogatstvo [Revolutionary Wealth]. M., 2008.

Toffler E. Futuroshok [Futureshock]. SPb., 1997.

Tuev V.A. Potreblenie i problema optimizacii potrebnostej [Consumption and problem of optimization of needs] // *Izvestija irkutskoj gosudarstvennoj jekonomicheskoy akademii.* 2003. N 3–4.

Zhukova O.I., Zhukov V.D. Antinomichnyj harakter nauki v uslovijah sovremen'nogo sociuma [Antinomic nature of science in present-day society] // *Vestnik KemGU.* 2014. N 3 (59).