



Научная статья

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.702-715>

УДК 13:316.4:316.6:330.1

JEL: D11, D71, D8, D91, M3

Е. Л. ЯКОВЛЕВА¹

¹ Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязева, г. Казань, Россия

АМБИВАЛЕНТНЫЕ ЧЕРТЫ ИДЕОЛОГИИ КОНСЮМЕРИЗМА: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ

Яковлева Елена Людвиговна,

доктор философских наук, кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой философии и социально-политических дисциплин,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязева

E-mail: mifoigra@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4940-604X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/U-4147-2017>

eLIBRARY ID: SPIN-код: 3784-8642, AuthorID: 623628

Аннотация

Цель: исследование идеологии консюмеризма, выявление ее стратегических маневров, анализ последствий их внедрения, сказавшихся на состоянии современного общества и бытии личности.

Методы: логический и структурный анализ, системно-функциональный подход, сравнительный анализ. Материалом для теоретического осмысления проблемы послужили идеи Ж. Бодрийяра и Э. Кассирера.

Результаты: в ходе исследования выявлено, что идеология консюмеризма обращена к мифологическому виду сознания личности, расставляя акценты на таких составляющих, как чудо и миф о счастье, что привлекает внимание индивида. Мощной стратегической силой идеологии консюмеризма как прозрачного управления обществом потребления оказывается реклама, базирующаяся на технологии мифодизайна. Ее составляющими элементами являются миф и образ, которые намеренно конструируются. Реклама сакрализует раскручиваемые ею объекты, превращая их в фетиши. Они становятся объектом поклонения и вожделения консьюмера. Посредством мифа и образа реклама структурирует психическую реальность, оказывая суггестивное воздействие на индивида как потенциального покупателя рекламируемых объектов. Наиболее ярко прозрачная манипулятивность рекламы проявляется в отношении символического потребления. Она стимулирует покупательскую активность консьюмера посредством массивной атаки знаками и символами, олицетворяющими бренд. Благодаря рекламе бренд сакрализуется, но его смысловая значимость оказывается симулятивной. Зависимость от символического потребления свидетельствует не только о статусности или успешности индивида, но и его несамодостаточности, обусловленной поглощением брендом и производимыми им товарами/услугами.

Научная новизна: заключается в выявлении амбивалентности идеологии консюмеризма, активно эксплуатирующей наряду с рационально-прагматическим мифологический тип сознания личности.

Практическая значимость: заключается в использовании ее результатов для формирования стратегий выхода из кризисного состояния социального, дальнейшего изучения современного состояния общества потребления, идеологии консюмеризма, рекламы и технологии мифодизайна, а также прогнозирования алгоритмов действий личности и возможности коррекции ее мировидения.

Ключевые слова: экономическая теория, идеология консюмеризма, теория потребления, чудо, мифологическое сознание, реклама, мифодизайн, миф, образ, бриколаж, символическое потребление

Статья находится в открытом доступе в соответствии с Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), предусматривающем некоммерческое использование, распространение и воспроизводство на любом носителе при условии упоминания оригинала статьи.

© Яковлева Е. Л., 2022

© Iakovleva E. L., 2022



Как цитировать статью: Яковлева Е. Л. Амбивалентные черты идеологии консюмеризма: философский аспект проблемы // Russian Journal of Economics and Law. 2022. Т. 16, № 4. С. 702–715. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.702-715>

The scientific article

E. L. IAKOVLEVA¹

¹ Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov, Kazan, Russia

AMBIVALENT FEATURES OF CONSUMERISM IDEOLOGY: PHILOSOPHICAL ASPECT

Elena L. Iakovleva, Doctor of Philosophy, Professor, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy and Social-Political Sciences, Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

E-mail: mifoigra@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1799-0883>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/U-4147-2017>

eLIBRARY ID: SPIN-код: 3784-8642, AuthorID: 623628

Abstract

Objective: to study the ideology of consumerism, to identify its strategic maneuvers, to analyze the consequences of their implementation, which affected the state of modern society and the existence of a personality.

Methods: logical and structural analysis, system-functional approach, comparative analysis. The material for the theoretical understanding of the problem was the ideas of J. Baudrillard and E. Cassirer.

Results: the study revealed that the ideology of consumerism is addressed to the mythological type of consciousness of a personality, placing emphasis on such components as a miracle and a myth of happiness, which attracts the attention of the individual. A powerful strategic force of the consumerism ideology as a transparent control over consumer society is advertising based on the myth design technology. Its constituent elements are myth and image, which are deliberately constructed. Advertising sacralizes the promoted objects, turning them into fetishes. They become the objects of worship and lust of a consumer. Through myth and image, advertising structures the psychic reality, exerting a suggestive effect on the individual as a potential buyer of the advertised objects. The transparent manipulateness of advertising is most clearly manifested in relation to symbolic consumption. It stimulates the consumer's buying activity through a massive attack with signs and symbols representing the brand. Through advertising, the brand is sacralized, but its semantic significance turns out to be simulated. Dependence on symbolic consumption indicates not only the status or success of an individual, but also their lack of self-sufficiency determined by the absorption with the brand and the goods/services produced by it.

Scientific novelty: consists in revealing the ambivalence of the consumerism ideology, which actively exploits the mythological type of a personality consciousness, along with the rational-pragmatic one.

Practical significance: consists in using the research results to form strategies for overcoming the social crisis, further studying the current state of consumer society, the consumerism ideology, the advertising and myth design technology, as well as for forecasting the algorithms of individual actions and the possibility of correcting their worldview.

Keywords: Economic theory, Ideology of consumerism, Theory of consumption, Miracle, Mythological consciousness, Advertising, Myth design, Myth, Image, Bricolage, Symbolic consumption

The article is in Open Access in compliance with Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), stipulating non-commercial use, distribution and reproduction on any media, on condition of mentioning the article original.

For citation: Iakovleva, E. L. (2022). Ambivalent features of consumerism ideology: philosophical aspect. *Russian Journal of Economics and Law*, 16 (4), 702–715 (in Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.702-715>

Введение

В каждой культурно-исторической эпохе у каждого общества существует идеологическая система, в которой кодируются мировоззренческие ориентиры, жизненные ценности, господствующие нормы и образ жизни. Идеология выступает в качестве довольно мощного механизма, управляющего социальной системой. Она выражает интересы политической, экономической или культурной элиты, которая конструирует действительность с помощью выгодных ей идей, принципов, кодексов. Через призму идеологической системы, главенствующей в социальном пространстве, элита осуществляет контроль не только за различными структурами общества, но и за людьми. Любая идеология создается намеренно и *упаковывает* реальность в задаваемые ей стандартные рамки. Именно данные качества имел в виду С. Жижек, характеризуя идеологию как «*фантазматическую конструкцию, служащую опорой для нашей "действительности"*», «*"иллюзию", структурирующую наши конкретные, реальные общественные отношения*» и «*маскирующую невыносимую, реальную, непостижимую сущность*» [1]. В приведенном описании обнаруживают себя как позитивные, так и отрицательные моменты в функционировании идеологии. Она, играя роль контролирующе-направляющего начала, оказывается фантазмом. Идеология, структурируя личность согласно своим идеям, принципам, кодексам, одновременно подавляет ее, ограничивая в свободе выбора и проявлений. Необходимо заметить, что в современных условиях как сама идеология, так и ее контролирующе-направляющее начало оказываются прозрачными, нередко не ощущаемыми индивидом. Перечисленное актуализирует цель исследования – современный вид идеологии. В нашей статье объектом избрана идеология консюмеризма и ее тактические стратегии, оказывающие мощное влияние на общество и личность.

Постановка проблемы

Проблема консюмеризма и его идеологии не нова в философском дискурсе. Ее исследуют с разных позиций, что свидетельствует о всеохватности феномена и его многогранности.

Е. М. Николаева и О. Я. Ившина, анализируя консюмеризм в политической сфере, характеризуют его как форму деструктивного потребления, формирующую пустую объективацию личности и среду внеположенности человека [2]. И. В. Лисовская, изучая исторические формы консюмеризма как культурно-идеологического явления, пришла к мысли о его стремительном распространении на постсоветском пространстве, сопровождающемся навязыванием потребительских стандартов, ценностей, идеалов и практик [3]. Вследствие этого, согласно М. Д. Напсо, в современном обществе потребления формируется социальный нарциссизм, выражением которого оказывается успешность в различных сферах культуры [4].

Исследователь А. Н. Ильин трактует консюмеризм в качестве информационного феномена, ограничивающего интересы людей. Он считает, что мощными инструментами, направляющими потребительские тактики личности и помогающими ей проявить свой социальный статус, оказываются реклама, мода и брендинг [5]. В работе «Принцип перманентности в обществе потребления» А. Н. Ильин пишет о современной форме зависимости индивида, истоки которой обнаруживаются в потреблении. Исследователь раскрывает парадокс: личность, испытывая потребность быть независимой, демонстрирует подчиненность, следуя рекламе и моде [6]. Е. А. Сергодеева и Н. И. Монастырская обращают внимание на то, что идеология консюмеризма и связанные с ней информационные технологии приводят к стандартизации человека, живущего иллюзией о собственной неповторимой индивидуальности [7]. Э. Д. Коркиа, А. К. Мамедов и Е. А. Макарова, анализируя историко-социологический аспект проблемы потребления, характеризуют современный тип человека потребляющего, который в качестве самоутверждения обращается к брендовому и демонстративному потреблению [8]. Исследователь Е. А. Зверева различает реальное потребление и его скрытую форму, связанную с желанием приобрести статусную вещь, но отсутствием возможностей, что виртуализирует действительность для консюмеров [9]. Т. Веблен в своей «Теории праздного класса» обращает внимание на то, что потребление связано не с нуждой в каких-либо благах и товарах, а с соперничеством с другими членами общества и в своем основании обладает финансовой подоплекой. Люди, желая быть значимыми и модными, прибегают к демонстративному типу потребления, воспринимая его как данность [10].



В. С. Седых и Т. Л. Макарова связывают большие объемы продаж и перепотребление в современном обществе с рекламой, продуцирующей гедонистические образы [11]. На значимость рекламы, наглядно демонстрирующей стиль жизни и формирующей потребность в подобном, обращают внимание С. В. Калабекова и А. А. Гочияев [12]. Именно эти авторы ставят проблему истощения духовного мира современного человека, подвергнутого манипулятивным атакам со стороны симулятивных рекламных образов и следованию им. Ч. Дербер считает, что потребление, обладая принудительным характером, породило множество проблем, связанных с жизнью без смысла и ограничением свободы, а в современности привело к появлению потребительской социопатии [13]. Католический исследователь А. Азеведо считает, что потребительство является собой «образ жизни, сосредоточенный на (чрезмерном) потреблении товаров и услуг», что «приводит к вредным психологическим и духовным последствиям» [14]. Источником потребительских тактик он называет ограниченность внутреннего «я», что позволяет охарактеризовать потребление как «болезнь пустой души» [14].

А. С. Губанова справедливо считает, что в условиях «господствующей идеологии в целях стандартизации массового потребителя используют действенные механизмы визуальности для манипуляции сознанием, мифологизации социальной реальности и насаждения псевдоценностей» посредством рекламы, Интернета, социальных сетей и искусства [15]. М. В. Новак на примерах из современной российской массовой культуры анализирует идеологемы общества потребления [16].

В научном дискурсе находит отражение и антиконсьюмеристский дискурс. Так, А. В. Овруцкий не только критикует консьюмеризм как идеологию, но и исследует основные направления антиконсьюмеристского движения как маркера кризиса общества потребления [17]. Е. А. Васильевская анализирует философские и религиозные концепции антиконсьюмеристской направленности (буддизм, христианство, кинизм, гедонизм, идеи А. Шопенгауэра, Г. Маркузе, Э. Фромма, М. Мосса, П. Слотердайка), повлиявшие на деятельность современных активистов-антиконсьюмеристов [18]. В контексте антиконсьюмеристского дискурса интересны исследования, связанные с этическим консьюмеризмом. Исследователи И. В. Троцук и Е. С. Давыденкова акцентируют внимание на функции социального контролера потребительского поведения этического консьюмеризма, благодаря которой формируются новые стандарты потребления, связанные с уважением к окружающей среде и бойкотированием неэтичной продукции [19]. Тем не менее многие аспекты общества потребления и идеологии консьюмеризма остаются вне научного дискурса, что актуализирует их изучение.

Методы исследования

Методами исследования статьи избраны логический и структурный анализ, системно-функциональный подход, сравнительный анализ. Они позволяют осуществить анализ проблемы, выявив в ней вуалируемые черты и последствия. В качестве методологической основы исследования используются идеи Ж. Бодрийяра, представившего довольно многоаспектный анализ общества потребления, затрагивая вопросы изобилия товаров и услуг, логики потребления, роли СМИ в современном обмене [20]. Помимо этого, используются идеи из концепции Э. Кассирера, описавшего черты мифологического мышления в своей философии символических форм через такие параметры мифа, как формы мысли, созерцания и жизни [21].

Результаты исследования

Любая идеология рационализирует витальные желания и потребности людей, адаптируя их к общественной среде, структурируя мыслительный аппарат и задавая алгоритмы действий. В социальном пространстве идеология посредством своих меток (идей/принципов/кодексов/норм/ценностей) помогает ориентироваться людям, влияя на их образ жизни. Не является в этом ряду исключением и *идеология консьюмеризма*. Она разворачивается вокруг *идеи потребления*, затрагивающей различные сферы бытия личности. Акценты расставляются в пользу индивидуального пространства, в котором человеку вменяется жить для себя, испытывая удовольствия, брать от жизни все лучшее, ценить себя за обладание материальными ценностями, предаваться веселью и беззаботности. Согласимся с позицией Ж. Бодрийяра о том, что сегодня «"потребление" охватывает всю жизнь», создавая ее микроклимат [20. С. 16]. Современный человек живет в изобилии



товаров и услуг, бесконечно потребляя навязываемое ему и оценивая через призму потребляемого себя, окружающие пространства, людей. Сам факт изобилия сегодня признается в качестве нормы и ценности, влияя на индивидуальное перепотребление, пришедшее на смену потреблению.

В качестве определения идеологии консюмеризма приведем близкую нам по смыслу позицию М. В. Новак. Данный исследователь считает, что идеология консюмеризма есть «система взглядов, аксиологических установок, идей, концептов, репрезентирующих и поддерживающих особый социально-экономический и социокультурный уклад жизни, в котором потребление определяется как самостоятельная ценность, а основным культурным императивом является получение наслаждения, стремление к социокультурному превосходству и самореализации за счет потребительских практик» [16]. Идеология консюмеризма стимулирует в обществе изобилия *покупательскую способность* личности, тем самым постоянно наращивая темпы производства и потребления очередных новинок (товаров и услуг). Современная личность смещает оптику внимания с самообразования, труда, культуры на себя, «непрерывное обновление своих собственных потребностей и своего благосостояния» [20. С. 105]. Индивид должен нравиться себе, а чтобы удовлетворить данную потребность, необходимо подчиниться идеологии консюмеризма и следить за новинками общества потребления, повторяя рекламный образ и ситуации, связанные с ним. Выступая движущей силой развития и наращивания производства, идеология консюмеризма оказывается обращенной к человеку и возможностям улучшения его жизни посредством приобретаемых товаров и услуг. Человеку внушается идея, что приобретение материальных благ является смыслом его жизни, а потребление – повседневной приятной необходимостью. При этом предпочтение в окружающем изобилии товаров и услуг индивид должен отдавать тем вещам, которые дают максимум удовольствий и соответствуют современным представлениям об идеале и идеальной жизни. «Потребителю вменяется обязанность наслаждаться», он «обязан быть счастливым, влюбленным, расхваливающим (расхваленным), соблазняющим (соблазненным), участвующим, эйфорическим и динамичным» [20. С. 105]. Согласно идеологии консюмеризма, в обществе потребления «все равны перед *потребительской ценностью* вещей и благ», что «имеет мощную идеологическую функцию размыwania, устранения объективных социальных и исторических различий, неравенства» [20. С. 51]. Благодаря этому создается иллюзия равенства в социальном, что психологически удовлетворяет и успокаивает личность.

Идеология структурирует человека, формируя его желания и потребности. Одновременно с этим в идеологии консюмеризма «нет места для индивидуальных целей», а «существуют только цели системы» [20. С. 79] и ее руководящей элиты, обогащающейся за счет перепотребления. В этом проявляется репрессивный характер идеологии, на который обращал внимание еще Л. Альтюссер. Он подчеркивал, что идеологическая система функционирует «на грани репрессии, достаточно незаметной, даже, можно сказать, – символической» [22], что свидетельствует об элементе подавления и принуждения, свойственных механизму. В результате воздействия человек подчиняется системе и принятым в обществе практикам, доказывая сформулированную Л. Альтюссером формулу: «...субъекты существуют только в подчинении и ради их подчинения» [22]. Навязанное извне воспринимается индивидом как субъективное, что свидетельствует в пользу добровольного подчинения власти идеологии консюмеризма. Способствуют индивидуальной покорности и некоторые черты идеологической системы, среди которых отметим следующие.

Идеология консюмеризма базируется на идее *чуда*, связанного с обещанием преобразования личности и обретения ей счастья. Последнее является целью существования индивида, относясь одновременно к «высшим абстракциям практической жизни» [23]. У современного человека вследствие внедрения в его сознание идеологии консюмеризма довольно часто счастье ассоциируется с материальным изобилием, следованием модным тенденциям и получением максимального количества (чувственных) удовольствий, что обнажает наивность его взгляда на мир. В связи с этим обращают на себя внимание идеи Л. Альтюссера. Он подчеркивал, что идеология, представляя «воображаемые отношения индивидуумов с реальными условиями их существования», «обладает материальным существованием» [22]. Данное положение находит подтверждение в идеологии консюмеризма. Миф о счастье, связанный с благосостоянием человека, в рамках общества потребления поддается измерению: счастливая жизнь достижима благодаря количеству приобретенных товаров



и услуг. Как замечает Ж. Бодрийяр, счастье, «не имеющее потребности в доказательствах, оказывается сразу же исключенным из идеала потребления» [20. С. 50]. Манипулируя проектом счастья как экзистенциалом человеческого бытия, идеология консюмеризма практически беспрепятственно добивается цели, способствуя повышению уровня продаж рекламируемых объектов. Сам процесс потребления современным человеком *переживается как чудо* (Ж. Бодрийяр), способное изменить жизнь в лучшую сторону.

Акцентируемое на чуде внимание позволяет выдвинуть гипотезу, что в идеологии консюмеризма и ее продвижении в социокультурном пространстве эксплуатируется и поддерживается *мифологическое сознание* человека (исследователь И. П. Ильин пишет о ложном сознании [24], Е. А. Зверева – о мистификации массового сознания [9]). Встает вопрос: какие черты идеологии консюмеризма указывают на данный факт?

Как замечает Ж. Бодрийяр, «именно магическая мысль управляет потреблением, именно ментальность чуда управляет повседневной жизнью» [20. С. 19]. Особую роль в управлении потреблением посредством чуда играет *реклама*. Она говорит «о целой вселенной предметов и марок», демонстрируя *потребительскую* тотальность и формируя потребности у потенциальных консьюмеров [20. С. 185]. Реклама превращается в зрелищную форму (разновидность современного типа первобытного обряда), активизируя эмоции и сочувственный взгляд на мир индивида, что преобладало в мифологическом типе мышления [21]. В рекламе как стратегической силе идеологии консюмеризма любой товар или услуга *сакрализируются*, приобретая позитивные и чудесные качества *фетиша*. В послании рекламы осуществляются прославление и придание ценности очередному объекту потребления (фетишу), что формирует желание личности в приобретении, рождая «абсолютную зависимость от мира вещей и их эстетических свойств» [3]. Вследствие манипулятивных качеств рекламы у личности поддерживается вера в безусловную полезность предлагаемых товаров и услуг и их возможность влиять на ход ее жизни. Парадокс ситуации заключается в том, что сакрализованный в рекламе объект оказывается довольно хрупким и даже эфемерным, потому что в *текущей современности* (З. Бауман) он быстро устаревает, нередко не успев исчерпать всю свою функциональность. Современное производство и потребление «лишают товары потребительской ценности, лишают их ценности времени, подчиняя ценности моды и ускоренного обновления» [20. С. 46]. В данном факте обнаруживает себя очередное чудо современности, одновременно выказывающее стремление к вещам и их разрушение (по Ж. Бодрийяру, *быстрое отмирание*), что обусловлено *коммерческим динамизмом* (Ж. Бодрийяр). Подчеркнем, в рекламе пересекаются коммерческий динамизм и эстетизм. Постоянно обновляемые в рекламе полированные образы (новинок) позволяют наглядно продемонстрировать конкретные условия современного счастья, связанного с материальными ценностями и их количеством. Покупка рекламируемых товаров и услуг есть показатель зависимости или *рабства роскоши* (Ю. Мориц), не принимаемого в качестве навязываемого извне.

Рекламируемый объект соблазняет потенциального покупателя, становясь навязчивым образом (по Э. Кассиреру, мифической формой мысли [21]), а его *соблазн* вуалирует властный характер идеологии консюмеризма, принуждающей покупать. В этом отношении власть рекламы можно сравнить с ролью вождя или колдуна/шамана в первобытном обществе, которым безоговорочно верило племя, принимая все к сведению и в качестве алгоритмов действия. Созерцая рекламу, индивид «переживает присвоение образа как захват, осуществляющийся в результате действенного чуда» [20. С. 20]. Но, в свою очередь, и образ захватывает личность, делая ее соблазненной и мягко внушая идею приобретения рекламируемого товара. Другое дело, что эстетизм, соблазнительность и привлекательность товара и услуги становятся прозрачной силой принуждения. Тем не менее реклама и идеология консюмеризма формируют у личности особое отношение не только к другим, но и к себе: оно оказывается *потребленным*, заставляя «ценить себя вследствие присоединения к модели и соответственно установленному кодексу» [20. С. 132, 133] посредством покупок и приобретаемых материальных благ. Соблазняя потенциального покупателя, сама реклама безразлична как к рекламируемому объекту, так и к субъекту, по отношению к которому осуществляются ее тактики, связанные с принуждением к покупке.

Не последнюю роль в воскрешении мифологического сознания играют техника и технологии современности. Они «стирают в сознании потребителя сам принцип социальной действительности, долгий процесс общественного производства, ведущий к потреблению образов» [20. С. 20]. В современной рекламе активно



используется *мифодизайн* как «вид социально-культурной технологии, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара/услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий» [25. С. 154–155]. Именно мифодизайн как технология позволяет создать в рекламе *псевдособытия псевдокультурного мира* или, согласно концепции Ж. Бодрийяра, симулякр. В рекламе «события, история, культура...» выработаны не на основе противоречивого реального опыта, а *произведены как артефакты* на основе *элементов кода* и технической манипуляции» [20. С. 187]. В рекламе осуществляется замена реальности мифореальностью, базирующейся на сети абстрактных посланий, эксплуатирующих в коде идеи актуального/модного/эстетичного, являющиеся навязанными (пустыми) значениями.

Основными составляющими мифодизайна являются *образ* и *миф*. Они представляют собой специально спроектированные элементы. Образ и миф выступают в качестве привлекательной *обертки культурного текста* (М. В. Новак), конструируясь посредством «магических» способов видеомонтажа и фоторедактирования», приукрашивающих действительность [15]. Оба компонента стирают реальное, представляя гиперреальное с отклоненным смыслом или его полным отсутствием. Еще Г. Лебон справедливо подчеркнул, что «могущество слов находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла» [26. С. 111]. Но в рекламе образ и связанный с ним миф демонстрируют особый мир, воспринимаемый и ощущаемый как фактическая действительность, обладающая определенным смыслом. Их конструируемость не ощущается. Интерпретируя идеи Э. Кассирера, выдвинем следующее суждение: постоянно транслируемая реклама, основанная на технологии мифодизайна, позволяет говорить о ней как тотальном мифе, приобретшем форму жизни и демонстрирующем (точнее, диктующем) алгоритмы жизненного сценария личности.

Специально спроектированные образ и миф позволяют в рекламе демонстрировать «декультуризацию культуры, десексуализацию тела» [20. С. 189]. Мифическая составляющая рекламы эксплуатирует слова с нулевым смыслом, а их соединение между собой основывается на мифической причинности, в которой нарушаются логические связи. Как правило, в рекламном мифе используются приемы преувеличения, прославления или устрашения, смешения причин и следствий, демонстрации индифференции целого и части. Систематическое внедрение рекламы оказывает влияние на процесс мышления: в нем начинают преобладать «тождества причины и факта, истины и принятой истины, сущности и существования, вещи и ее функции» [27. С. 123]. Мифизированный слоган прост и категоричен, что позволяет достаточно быстро его запомнить и внушить людям идею потребления, а его абстрактность усиливает эффект соблазненного восприятия. Г. Лебон заметил, что «часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние», а в их абстрактности заключена «магическая сила, как будто на самом деле в них скрыто разрешение всех проблем. Они образуют синтез всех бессознательных разнообразных стремлений и надежд на их реализацию», что «увеличивает их таинственное могущество» [26. С. 111, 112]. В качестве вуалируемого приказа потребления в мифический текст рекламы вставляются слова, связанные с идеологемой потребления: «приобретение», «товар», «продукт», «два в одном», «бонус», «дополнительная услуга», «покупка», «скидка», «распродажа», «использование», «употребление», «поглощение», «трата», «экономия», «присвоение», «преобразование» [16]. В результате *закрытый язык* (Г. Маркузе) рекламного мифа выступает в качестве суггестивного приказа, требуя подчинения и иницируя алгоритмы потребительского поведения.

Образы в рекламе «изготавливают», комбинируя разные черты или элементы реальности, заставляют их «разыгрывать» событие, структуру или наступающую ситуацию», благодаря чему эффективно осуществляется воздействие на личность [20. С. 189]. Как образ, так и миф к нему активно эксплуатируют экзистенциалы человеческого бытия, акцентируя внимание на фантазиях и желаниях потребителя. «Навязываемые, стандартизованные и обезличенные вещи преподносятся как будто "специально для вас/тебя"» [27. С. 131]. Нестановочно в мифическом нарративе, сопровождающем образ, мы встречаем слоганы с акцентом на личности, ее благополучии и значимости. Например, *Билайн. Живи на яркой стороне; МегаФон. Будущее зависит от тебя; Toyota. Управляй мечтой; Lexus. Стремление к совершенству; Stella Artois. Совершенство бесценно;*



Херши Кола. Вкус победы!; Savage. Свобода быть собой; Camelot. Оставь свой след; Ренессанс Страхование. Искусство помнить о будущем; Mars. Все будет в шоколаде; Перекресток. Переходи на лучшее; Indesit. Мы работаем, Вы отдыхаете; Philips. Изменим жизнь к лучшему; Телемаркет. Мы сидим, а денежки идут; Erich Krause. Работа, приятная на ощупь; Ресторан «Обломов». Полное собрание удовольствий; Пусть комфорт станет обыденностью; Сила в деталях; Делаем Вашу жизнь лучше; Инвестиции в себя – лучшая трата денег; Покупайте то, что Вам нужно и пр.

Технология мифодизайна позволяет создать привлекающую взгляд рекламу, акцентирующую внимание на полезности товара, способного изменить статус личности после его приобретения. В свою очередь идеология консюмеризма с помощью рекламы оказывается довольно доступной и наглядной системой обучения потреблению как специфической *социальной дрессировке в потреблении* (Ж. Бодрийяр). Индивид починается не только рекламируемой информацией, но и начинает жить в ее ритмах, внимательно след(у)я за ее изменениями. В результате постоянной обновляемости тенденций, вещей, моды личность видит, «как они рождаются, совершенствуются и умирают, тогда как во всех предшествующих цивилизациях именно вещи, инструменты или долговечные Монументы жили дольше, чем поколения людей» [20. С. 10].

В рекламе посредством мифодизайна осуществляется «подача разных фактов в форме универсального происшествия» и любая информация преподносится как чудотворная его форма: «...она вся целиком актуализирована, т. е. драматизирована в форме зрелища» [20. С. 23]. Само происшествие играет роль «Категории нашей магической мысли, нашей мифологии» [20. С. 24]. Конструируемое происшествие, основанное на образе и мифе, рождает для зрителя эффект присутствия в событии, позволяя увидеть чудо. Но явленное в рекламе чудо есть симулякр. Сама ситуация универсального происшествия в рекламе представляет собой симуляцию, то есть гиперреальность как «порождение моделей реального без оригинала и реальности», где симулякры «стремятся совместить реальное – все реальное – со своими моделями симуляции», стирая различие между ними и заменяя реальность знаками реального [28. С. 5–7]. Убедительность гиперреальности как никогда не происходящего заставляет поверить в нее. Более того, «потребитель своей покупкой... закрепляет мифическое событие», явленное в рекламе и повторенное им [20. С. 192]. Данный факт свидетельствует о проявлении типичного для мифологического сознания *принципа подобия*, которому следует современный консьюмер.

Особую роль в убедительности рекламных пространств играет древнейший прием, характерный для мифологического сознания. В основе мифодизайна лежит *техника бриколажа*, отсылающая нас к идеям К. Леви-Строса о специфике мифологического мышления [29]. Как было отмечено, одной из составляющих мифодизайна оказывается миф, что обуславливает обращение к мифологической рефлексии, элементы которой активно возрождаются, поддерживаются и эксплуатируются идеологами консюмеризма. Бриколаж позволяет, используя спонтанно и изобретательно любой подручный материал, создать рекламу, не вкладывая в нее больших средств. При подаче образа рекламируемого объекта в процесс вовлекаются не связанные между собой пространства и вещи, попадающие в оптику внимания или оказавшиеся в непосредственной близости от создателей. Пространства и вещи используют нестандартным способом: ломают стереотипы, сочетают элементы старого/использованного и нового, случайно оказавшегося в пространстве видимости. Бриколажная техника оказывается свободной, спонтанной и даже игровой по своей сути. При внедрении высоких технологий реклама рождается в условиях комбинаторной среды, создавая иллюзию праздника и связанного с ним дара. Бриколаж допускает нарушение любых правил, что характерно для праздничной стихии, развертывающейся от хаоса мира к гармонии. Создатели рекламы опираются не столько на знания и существующие теоретические концепты, сколько на интуицию, воображение, опыт, настроения, окружающие пространства и предметы в них. Они, играя, экспериментируют с подручным, комбинируют детали, в том числе уже использованные ими в предыдущих проектах, неожиданно находя удачный образ, его ракурс и мифологическое описание к созданному. Креативные решения при создании рекламы приходят в результате свободно осуществляемого мыслительного процесса, не подчиненного рационально-логическим приемам. Вариативная игра со множеством элементов рождает каждый раз новые комбинации. Перечисленное делает рекламу броской, необычной, шокирующей, соблазнительной, привлекая к ней внимание.



Реклама, опираясь на технологию мифодизайна, структурирует психическую реальность людей и иницирует их любознательность, направленную на желание попробовать рекламируемое, а чуть позже забыть об этом. Сопровождаясь слоганом *сделано для Вас*, реклама внушает идею о приобретении нового товара или услуги. Нередко они оказываются ненужным личности, но ее не отпускает идея о приобретении до тех пор, пока она не совершит необходимого действия. Заметим, утверждение и ничтожение характерны для мифологического сознания, они постоянно оборачиваются друг другом, демонстрируя единый акт мышления.

Современная реклама оказывается тем фантазмом, благодаря которому внушается миф о гармонии в обществе, отрицается иерархичность социальных структур и бедность. Изобилие в существование личности внедряется через нехватку. Реклама эксплуатирует бессознательные импульсы индивида, прозрачно заставляя его постоянно покупать понравившиеся, но ненужные, избыточные вещи. Сам товар преподносится в рекламе в виде *нехватки* и *образа дара*, осуществляемого на фоне праздничного изобилия. В рекламе товар «культурализован, трансформирован в игровую и отличительную субстанцию, в аксессуар роскоши, в один из элементов общей коллекции потребляемых благ» [20. С. 14]. Вуалированный акцент на нехватке позволяет подвести потенциального покупателя к идее, что приобретение неимеющегося осчастливит его и сделает *по-настоящему живущим* (Ж. Бодрийяр), что являет собой еще одну сторону чуда. Подобный эффект достигается благодаря эстетичности образа и мифа. Сам индивид, соблазняясь рекламой и осуществляя покупки товаров и услуг, демонстрирует собственную зависимость от вещей и несамодостаточность. Подобную идею выдвинул еще Э. Фромм, подчеркнув, что «субъектом являюсь не "я как таковой", а "я как владелец того, чем я обладаю"» [30. С. 122]. Данный факт свидетельствует о власти вещей в жизни современной личности, а также о возрождении в ней *человека мифической эпохи* (К. Хьюбнер), который как индивид ничего собой не представляет и способен отождествлять себя с любой вещью.

Обратим внимание на амбивалентность ситуации. Воспринимая рекламу, люди одновременно верят ей и не верят. Г. Маркузе замечает, что люди не верят словам «или даже не придают» им «значения, но при этом поступают в соответствии с ними. Можно не "верить" высказыванию, включающему операциональное понятие, но утверждать его своими действиями – посредством выполненной работы, продажи и покупки, отказа прислушиваться к другим и т. п.» [27. С. 145]. Не существует разницы в позитивном или негативном/нейтральном восприятии рекламы. Итог ее воздействия один – рост потребительской активности индивида (в крайних случаях приводящий к ониомании), в котором *без(д)умное* количество приобретаемых товаров и услуг свидетельствует о главенстве мифологического сознания над рационально-прагматическим.

Одной из форм потребления, инициируемого идеологией консюмеризма, оказывается *символическое потребление*, на котором делает акцент реклама. Дело в том, что в обществе потребления осуществляется массовая атака манипулирования знаками, а сама «виртуальная целостность всех вещей и сообщений» образует *связный дискурс* [28. С. 214]. Символический тип потребления связан с брендом, который благодаря рекламе сакрализируется. Определенный бренд выступает в роли символа, точнее, симулякра, за которым не стоит никакого означаемого. Но он соблазнителен в силу того, что бренд и его значимость мифологизируются, а «мифический символ есть символ в меру своей чудесности» [31. С. 175]. Последнее свойство в отношении бренда проявляется при покупке его продукции: личность верит в изменения, связанные с приобретением брендового фетиша. Следуя логике мысли Э. Кассирера, можно заключить, что, играя роль символа, бренд в обществе потребления наделен магической и активной силой [21]. Человек, овладевая брендом и его продукцией, что подобно знанию имени в древности, приобретает своеобразную власть над ним. Одновременно с этим он приносит себя в жертву символическому потреблению, выказывая мотив почитания бренду, его товарам и услугам.

Вместо смысловой составляющей бренд как симулякр воспроизводит социальные отношения, влияя на потенциального покупателя, его восприятие и потребительские алгоритмы поведения. Современный человек живет во вселенной брендов как симулякров, которые «уже никогда не обмениваются на реальное, а обмениваются на самое себя в непрерывном круговороте без референта и предела» [32. С. 12]. Бренд как симулякр позиционирует только себя, а «человеческий дух неодолимо привораживается пустым местом, оставленным



смыслом» [33. С. 139]. Модный бренд и приобретение его товаров создают иллюзию статуса личности, высвечивая ее социальное положение, уровень доходов. Бренд есть «неистовый мир безделушек, *фетишей*, которые призваны служить показателем статуса» [20. С. 68]. Но массовый выпуск брендом товаров и услуг обесценивает статусность и потребность личности отличаться от других. Система потребления исключает индивидуальность и оригинальность. Можно утверждать, что бренд становится структурным элементом, создающим идентичность потребителя. Зависимость от определенной торговой марки свидетельствует о поглощении брендом индивида, его закомплексованности и даже ничтожении. Символическое потребление обнажает отсутствие личности (она «выметена из нашей функциональной вселенной» [20. С. 118]), стремящейся *персонализироваться* за счет бренда.

В символическом потреблении мы вновь обнаруживаем мифологичность сознания, базирующегося на законе символической ценности, которая «оказывается всегда по ту сторону необходимого» [20. С. 43]. Сам миф, согласно концепции Э. Кассирера, является символической формой культуры, продуцируя символы, значения которых понятны в среде [21]. Нечто подобное наблюдается и в современном обществе, сохраняющем целиком производство символов, в том числе в виде брендов. В идеологии консюмеризма и системе потребления осуществляется манипуляция символами и знаками. Не последнюю роль в этом играет реклама с технологией мифодизайна. Современные люди, живя «знаками и под защитой знаков», «верят во всемогущество знаков», а «богатство, "изобилие" является... накоплением *знаков* счастья», олицетворяющих «практику заклинания духов, средства заполучить, заковать тотальное Благополучие, Блаженство» [20. С. 22, 19, 20]. При этом практика символов, как справедливо замечает Ж. Бодрийяр, амбивалентна: кодируя реальность, они овладевают ею, а затем распространяют свою власть на личность, манипулируя созданным. Происходит отрицание как устранение и действительности («заклятие реального в знаках реального» [20. С. 23]), и индивида, попадающего в плен символов и знаков. Более того, смысл символа и содержание рекламы оказываются индифферентными, что на бессознательном уровне формирует безразличие потребителя, руководствующегося в своих тактиках любопытством и желанием потребить очередную новинку. В этом заключается праксис потребления.

Властное наступление идеологии консюмеризма и рекламы привело к формированию у современного типа личности *потребительской ментальности* (Ж. Бодрийяр) или ментальности *в модусе иметь* (Э. Фромм). Благодаря властному характеру идеологии консюмеризма современная личность оказывается игроком, вернее, играемым субъектом, поддающимся прозрачным манипулятивным стратегиям. Идеология консюмеризма мягко подчиняет «неосознанной дисциплине кодекса и состязательной кооперации на уровне этого кодекса», «заставляя людей принять правила игры» [20. С. 131]. Потребительский индивидуализм оказывается контролируемым и подавленным. Личность теряет власть решений, связанных с собственными желаниями и свободой в потребительских тактиках: они внушаются ей, становясь очередной мистификацией в виде мистики выбора и мистики удовлетворения. Современный индивид живет надеждой на счастье, связывая ее с потребляемыми товарами и услугами. Его беззаботная жизнь выстраивается вокруг пассивного ожидания чуда. В связи с этим обращает на себя внимание пессимистический прогноз Ж. Бодрийяра, данный по отношению к современной личности, которая «ждет... что счастье придет само» [20. С. 19]. Согласно этому философу, фантастические объемы изобилия и потребления в современном обществе вредоносны. Они постепенно приведут к «глубокой мутации в экологии человеческого рода», превратив индивида в *нового дикого человека современности*, обладающего наименьшей общей культурой [20. С. 9]. Сам исследователь связывает опасность с такими факторами, как деградация коллективной среды, финализация коммуникации, чувство всеобщей неуверенности, зависимость от материальных благ. Современная личность отчуждается от социального окружения, «от близости к другим людям», предпочитая «немой взгляд послушных и заставляющих галлюцинировать предметов» [20. С. 9–10]. Индивид общается с объектами потребления, превращаясь в функциональное существо, поддающееся манипуляции со стороны рекламы и испытывающее *судорожную потребность в вещах* (Ж. Бодрийяр). Одновременно с этим проступает желание удержаться в ритме современной модели образа жизни и обнаруживается погоня за рекламируемыми новинками, что требует колоссальных усилий и в итоге



истощает ненасытную личность, оказывающуюся всегда неудовлетворенной. Приобретение товаров и услуг и впоследствии отказ от них из-за появления более актуального вносит деструктивные нотки разрушения в существование индивида, связанные с непостоянством в его жизни. Современная личность обращается к потреблению вещей, но оно не служит ей спасением, оказываясь тупиковым путем в ее жизненном пути. Идеология консюмеризма производит нищету, в первую очередь духовного порядка, что оказывается областью (неосознаваемой) нехватки современного человека. Он оказывается лишенным культуры, образования, смысловых поисков, коммуникации и взаимности в социальных отношениях. Если «в первобытном обмене каждое отношение добавляет нечто к социальному богатству», то в современном обществе потребления «каждое социальное отношение добавляет некую индивидуальную нехватку» [20. С. 83].

Подчиняясь законам мифологического мышления, постоянно очаровываясь чудом, его желанием и потреблением, современный человек испытывает тоску, так и не приобретая обещанного рекламой счастья. Перечисленное свидетельствует о тупиковости пути, связанном с подчинением идеологии консюмеризма. Об этом свидетельствуют и негативные коннотации, вызываемые потреблением. Вспомним, Ж. Бодрийяр охарактеризовал потребление как *реальную фекальность реальной жизни* [20. С. 184], а Дж. де Грааф связал потребление с заразной болезнью пресыщения, распространяющейся из-за микроба потребления [34].

Обсуждение

Идеология консюмеризма, являясь прозрачной формой принуждения к счастью и удовольствию, поддерживает мифологическое сознание личности, т. е. потребительская ментальность есть возрожденная ментальность первобытного человека в условиях современного общества. Мифологическое сознание осуществляет свое функционирование наряду с рационально-прагматическим сознанием, что рождает *амбивалентную ситуацию*. В данном факте находит подтверждение тезис Э. Кассирера о том, что познание не властно над мифом, а значит, рационально-прагматическое сознание может существовать одновременно с мифологическим и даже подчиняться ему. Амбивалентную ситуацию поддерживают стратегии идеологии консюмеризма и тактические приемы рекламы, обусловленные технологией мифодизайна. Реклама, превращаясь в форму мифического, а также связанные с ней миф и образ внедряются в сознание современного человека как форма мысли, созерцания и жизни. Миф и образ, воздействуя через созерцание на мысль, усиливают эффект восприятия рекламируемого товара или услуги. Постоянное продуцирование и тиражирование рекламы возводят ее в форму жизни. Ситуативность, конструируемая посредством мифодизайна в рекламе, демонстрирует и внушает стиль жизни потребителям как потенциальным покупателям. Вследствие этого индивид буквально мечется между реальностью и гиперреальностью как мечтой, желая привести ее в свою жизнь, но приобретаемые товары не помогают достичь цели, делая мечту эфемерной.

Амбивалентность ситуации, спровоцированной идеологией консюмеризма, проявляется и в других аспектах. Демонстрация изобилия в рекламе есть свидетельство нехватки в жизни людей (особенно духовной составляющей), рекламирование товаров и услуг приводит к их ничтожению вследствие выпуска новых партий продукции, свобода выбора, предоставляемая покупателю, является результатом властного диктата идеологии консюмеризма и рекламы, стирая индивидуальность и превращая человека в *стадное существо* (Ж. Бодрийяр), тактика благожелательного комфорта с лозунгом *сделано для Вас* скрывает агрессивное вымогательство накопленных сбережений, символическое потребление обнажает духовную пустоту индивида и отсутствие смыслов в его пространствах. Идеология консюмеризма и связанные с ней тактики потребления буквально нейтрализуют личность, трансформируя ее уникальность в функциональность и стандартизованность. Пособием технологии мифодизайна действительность в рекламе перерабатывается в мифологическую реальность, воздействующую на личность и эксплуатирующую мифологичность ее сознания. Индивид начинает опираться на мифические операторы, связанные с верой в чудо и пророческие слова, акцентирующие внимание на его преображении и счастливой жизни. Такова объективная ситуация общества потребления, приводящая к кризису личности из-за перемещения оптики внимания с реальной жизни на миф о счастье и попыткой воссоздать копию рекламируемой модели, являющейся симулякром, в собственном бытии. Другое дело, что



амбивалентность ситуации с ее положительными и отрицательными чертами не осознается современными людьми, замороженным ожиданием очередного чуда от бренда и предлагаемых товаров/услуг в рекламе.

Перечисленное заставляет обратить внимание на духовно-нравственное измерение жизни, формирование адекватного отношения к реальности и собственному «я», внедрение самоконтроля и контроля за потреблением, сводя его к минимуму и приобретению необходимого. В социальном работает закон, согласно которому *меньшее потребление ведет к большему благосостоянию*. Современная личность в условиях перманентных кризисов должна сфокусировать внимание на простоте как образе жизни и комфорте, который должен быть экономически обоснован. Индивид должен осознать невозможность достижения счастья в результате обладания вещами. Консьюмеру необходимо научиться формировать смысл жизни и долгосрочные цели, иронично воспринимать искушения и соблазны рекламы, внедрять альтернативные стили покупок, руководствуясь принципом бережливости. Внедрение таких ценностей, как самоопределение, самообразование, личностный рост, размеренность жизни, не подчиненной рекламе, позволит жить, опираясь на идеологию дауншифтинга, являющейся альтернативой идеологии консюмеризма. В свою очередь, маркетологи и создатели рекламы не должны забывать о нравственной составляющей своей деятельности, сосредоточив внимание на качестве рекламируемых товаров и услуг. В ближайшее время рост психологических и социальных проблем, связанных с консюмеризмом, неизбежно поставит перед корпорациями и их маркетинговыми стратегиями задачу сохранения баланса между безудержным стремлением к прибыли любой ценой и психологическим здоровьем индивида и общества в целом. В жизни современного общества необходимы зоны и пространства, свободные от вторжения рекламы и ее властной манипуляции. Поиск баланса в ближайшие десятилетия может стать задачей нравственного маркетинга, ограничивающего внедрение навязчивых идей в сознание личности. Если корпорации не начнут внедрять нравственный маркетинг, то в социуме увеличится количество социальных патологий и психических заболеваний, что не лучшим образом скажется и на потребительской активности людей. Безусловно, в подобной трактовке проступает идеализм автора строк, тем не менее внедрение указанных принципов способно улучшить жизнь современного общества и личности.

Список литературы

1. Жижек С. Возвышенный Объект Идеологии. Москва: Художественный журнал, 1999. 234 с.
2. Николаева Е. М., Ившина О. Я. Политический консюмеризм, или «пустая» объективация // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, № 1. С. 51–57. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11769229> (дата обращения: 07.10.2022).
3. Лисовская И. В. Утверждение консюмеризма на советском и постсоветском пространстве // Философия и социальные науки. 2015. № 2. С. 20–25. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47494243> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Напс М. Д. Социальный нарциссизм Ж. Липовецки и общество потребления // Философская мысль. 2016. № 8. С. 75–81. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26600428> (дата обращения: 10.10.2022).
5. Ильин А. Н. Информация, направленная против самой себя: как инфраструктура потребления поглощает антипотребительский дискурс // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. 2017. Т. 2, № 1–2 (29). С. 50–58.
6. Ильин А. Н. Принцип перманентности в обществе потребления // Вестник Московского государственного университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. № 3. С. 95–115. URL: <https://vestnik.socio.msu.ru/jour/article/view/291/245> (дата обращения: 10.10.2022).
7. Сергодеева Е. А., Монастырская Н. И. Индивидуализация vs массовизация: парадоксы современного общества // Общество: философия, история, культура. 2017. № 8. С. 22–25. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29870492> (дата обращения: 10.10.2022).
8. Потребление как атрибут современной цивилизации: история и новые тренды / Э. Д. Коркиа, А. К. Мамедов, Е. А. Макарова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 7. С. 34–39.
9. Зверева Е. А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 321–328. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17440876> (дата обращения: 07.10.2022).



10. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. 367 с.
11. Седых В. С., Макарова Т. Л. Классификация гармоничных гедонистических образов в рекламных кампаниях современных брендов // Костюмология. 2019. № 1. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL119.pdf> (дата обращения: 10.10.2022).
12. Калабекова С. В., Гочияев А. А. Современная реклама в жизни общества консюмеризма // Миссия конфессий. Философия, социология: актуальность и инновации. 2021. № 4. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46690079> (дата обращения: 10.10.2022).
13. Derber C. Sociopathic society. A People's Sociology of the United States. London: Paradigm Publishers, 2013. 322 p.
14. Azevedo A. Recognizing consumerism as an "illness of an empty soul": A catholic morality perspective // Psychology and Marketing. 2020. Vol. 37, № 1. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21267>
15. Губанова А. С. Ценностные основания визуальности в обществе риска // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия, психология, педагогика. 2016. Т. 16, № 4. С. 431–434. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28357929> (дата обращения: 10.10.2022).
16. Новак М. В. Культурно-семиотический анализ идеологием общества потребления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 2 (7). С. 53–60. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29002973> (дата обращения: 10.10.2022).
17. Овруцкий А. В. Морфология антиконсюмеристских движений: источники, направления практики // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 89–98. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17440845> (дата обращения: 07.10.2022).
18. Васильевская Е. А. Антиконсюмеристские модели в истории философии и религии: сравнительный анализ // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 399. С. 5–9. DOI: <https://doi.org/10.17223/15617793/399/1>
19. Троцук И. В., Давыденкова Е. С. Феномен этического консюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. № 1. С. 65–81. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-eticheskogo-konsyumerizma-spetsifika-sotsiologicheskoy-interpretatsii-i-osobennosti-sovremennogo-bytovaniya> (дата обращения: 07.10.2022).
20. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Москва: АСТ, 2020. 320 с.
21. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 2. Москва – Санкт-Петербург: Университетская книга, 2002. 280 с.
22. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // НЗ. 2011. № 3 (77). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html> (дата обращения: 07.10.2022).
23. Розанов В. Цель человеческой жизни. URL: https://legitimist.ru/lib/philosophy/v_rozanov_cel_chelovecheskoj_zhizni.pdf (дата обращения: 07.10.2022).
24. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. Москва: Интрада, 1996. 256 с.
25. Ульяновский А. В. Мифодизайн в рекламе. Санкт-Петербург: Филологический фак-т СПбГУ, 2011. 168 с.
26. Лебон Г. Психология масс. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 221 с.
27. Маркузе Г. Одномерный человек. Москва: АСТ, 2009. 331 с.
28. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва: Рудомино, 1999. 224 с.
29. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. Москва: Республика, 1994. 384 с. URL: <http://nozdr.ru/data/media/biblio/edu/ped/Леви-Стросс%20К.%20-%20Первобытное%20мышление.pdf> (дата обращения: 07.10.2022).
30. Фромм Э. Иметь или быть? Москва: АСТ: Астрель, 2011. 314 с.
31. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Миф – Число – Сущность. Москва: Мысль, 1994. С. 5–217.
32. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Москва: Постум, 2016. 240 с.
33. Бодрийяр Ж. Соблазн. Москва: Ad Marginem, 2000. 319 с.
34. Грааф де Дж., Ванн Д., Нейлор Т.Х. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. URL: https://kartaslov.ru/книги/Джон_Де_Грааф_Потреблятьство_Болезнь_угрожающая_миру/3 (дата обращения: 07.10.2022).

References

1. Žižek, S. V. (1999). *The sublime object of ideology*. Moscow: Khudozhestvennyi zhurnal, 1999 (in Russ.).
2. Nikolaeva, E. M., Ivshina, O. Ya. (2009). Political consumerism, or "empty" objectivation. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 151 (1), 51–57 (in Russ.). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11769229>
3. Lisovskaya, I. V. (2015). The introduction of consumerism in the soviet and post-soviet space. *Filosofiya i sotsial'nye nauki*, 2, 20–25 (in Russ.). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47494243>
4. Napso, M. D. (2016). Social narcissism of Gilles Lipovetsky and the consumer society. *Philosophical Thought*, 8, 75–81 (in Russ.). <https://doi.org/10.7256/2409-8728.2016.8.20128>



5. Il'in, A. N. (2017). Information aimed against itself: the infrastructure of consumption assimilates anticonsumer discourse. *Scientific Notes of Komsomolsk-On-Amour State Technical University*, 2, 1 (29), 50–58 (in Russ.).
6. Il'in, A. N. (2017). The principle of permanence in a consumer society. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, 3, 95–115 (in Russ.). <https://vestnik.socio.msu.ru/jour/article/view/291/245>
7. Sergodeeva, E. A., Monastyrskaya, N. I. (2017). Individualization vs massification: the paradoxes of modern society. *Society: Philosophy, History, Culture*, 8, 22–25 (in Russ.). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29870492>
8. Korkiya, E. D., Mamedov, A. K., Makarova, E. A. (2020). Consumption as attribute of modern civilization: history and new trends. *Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, 7, 34–39 (in Russ.).
9. Zvereva, E. A. (2011). The role of media in shaping the postmodern ideology of consumerism. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 14 (5), 321–328 (in Russ.). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17440876>
10. Veblen, Th. (1984). *The theory of the leisure class*. Moscow: Progress (in Russ.).
11. Sedyh, V. S., Makarova, T. L. (2019). Classification of harmonious hedonistic images in advertising campaigns of modern brands. *Journal of Clothing Science*, 1 (4) (in Russ.). <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL119.pdf>
12. Kalabekova, S. V., Gochiyayev, A. A. (2021). Modern advertising in the life of a consumerist society. *Mission Confessions*, 4 (in Russ.). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46690079>
13. Derber, C. (2013). *Sociopathic society. A People's Sociology of the United States*. London: Paradigm Publishers (in Russ.).
14. Azevedo, A. (2020). Recognizing consumerism as an “illness of an empty soul”: A catholic morality perspective. *Psychology and Marketing*, 37 (1) (in Russ.). <https://doi.org/10.1002/mar.21267>
15. Gubanova, A. S. (2016). Value bases of visuality in the society of risk. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 16 (4), 431–434 (in Russ.). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28357929>
16. Novak, M. (2012). Cultural semiotic analysis of ideologemes of consumerist society. *Sovremennyyi diskurs-analiz*, 2 (7), 53–60 (in Russ.). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29002973>
17. Ovrutsky, A. (2011). The morphology of anti-consumerism movements: sources, directions, practices. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 14 (5), 89–98 (in Russ.). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17440845>
18. Vasilovskaya, E. A. (2015). Comparative analysis of anticonsumer models in the history of philosophy and religion. *Tomsk State University Journal*, 399, 5–9 (in Russ.). <https://doi.org/10.17223/15617793/399/1>
19. Trotsuk, I. V., Davydenkova, E. S. (2015). “Ethical Consumerism”: the specifics of sociological interpretation and present manifestations. *RUDN Journal of Sociology*, 1, 65–81 (in Russ.). <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-eticheskogo-konsyumerizma-spetsifika-sotsiologicheskoy-interpretatsii-i-osobennosti-sovremennogo-bytovaniya>
20. Baudrillard, J. (2020). *The consumer society*. Moscow: AST (in Russ.).
21. Cassirer, E. (2002). *The philosophy of symbolic forms*. Vol. 2. Moscow; Saint Petersburg: Universitetskaya kniga (in Russ.).
22. Althusser, L. (2011). Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Towards an Investigation). *NZ*, 3 (77) (in Russ.). <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>
23. Rozanov, V. *Aim of human life* (in Russ.). https://legitimist.ru/lib/philosophy/v_rozanov_cel_chelovecheskoj_zhizni.pdf
24. Il'in, I. P. (1996). *Post-structuralism. Deconstructivism. Postmodernism*. Moscow: Intrada (in Russ.).
25. Ul'yanovskii, A. V. (2011). *Myth design in advertising*. Saint Peterburg: Filologicheskii fak-t SPbGU (in Russ.).
26. Lebon, G. P. (2016). *Psychology of masses*. Saint Petersburg: Piter (in Russ.).
27. Marcuse, G. (2009). *One-Dimensional Man*. Moscow: AST (in Russ.).
28. Baudrillard, J. (1999). *System of things*. Moscow: Rudomino (in Russ.).
29. Levi-Strauss C. (1994). *The savage mind*. Moscow: Respublika (in Russ.). <http://nozdr.ru/data/media/biblio/edu/ped/Леви-Строс%20К.%20-%20Первобытное%20мышление.pdf>
30. Fromm, E. (2011). *To have or to be?* Moscow: AST: Astrel' (in Russ.).
31. Losev, A. F. Dialectics of a myth. In *Myth – Number – Essence* (pp. 5–217). Moscow: Mysl' (in Russ.).
32. Baudrillard, J. (2016). *Simulacra and Simulation*. Moscow: Postum (in Russ.).
33. Baudrillard, J. (2000). *Seduction*. Moscow: Ad Marginem (in Russ.).
34. Graaf, J., Wann, D., Naylor, Th. H. (2005). *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. Ekaterinburg: Ul'tra. Kul'tura (in Russ.). https://kartaslov.ru/книги/Джон_Де_Грааф_Потреблятьство_Болезнь_угрожающая_миру/3

Конфликт интересов: автором не заявлен.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared by the author.

Дата поступления / Received 16.10.2022

Дата принятия в печать / Accepted 20.11.2022