

ДУХОВНОЕ РАВНОДУШИЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИДЕОЛОГИИ И ПРАКТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

Ерофеева Елена Витальевна,

преподаватель

Новосибирского государственного университета

экономики и управления – «НИИХ»,

Россия, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 52

ORCID: 0000-0002-0757-511X

elena.suharewa1012@yandex.ru

Аннотация

В статье представлен анализ развития общества потребления и его основные черты, проявляющиеся в настоящее время. Отмечается, что формирование потребительских отношений обусловлено развитием идей и практики капитализма, что повлекло, во-первых, экономическое и техническое развитие, проявляющееся в росте доходов населения, размывании границ между социальными классами, индивидуализации и резком увеличении разнообразия потребления. Во-вторых, развитие стремления к увеличению капитала и социальных привилегий, к повышению собственного социального статуса через потребляемые продукты производства. В-третьих, формирование культуры поведения, основанной на индивидуальных вкусах, желаниях и ценностях людей.

Общество потребления анализируется с позиций психологического, социологического и философского подходов, поскольку процесс потребления современного человека выходит далеко за чисто экономические рамки и не просто отражает удовлетворение физических и физиологических потребностей, а определяет психологическую и социально-нравственную стороны жизни человека. Показано, что традиции современного общества потребления формируют духовное равнодушие людей друг к другу. Под влиянием идеологии и практик потребительского общества происходит сдвиг в иерархии потребностей человека, что приводит к соответствующей деформации ценностных установок. Человек, стремясь соответствовать новым общественным стандартам, идеалам, образцам потребительского поведения, утрачивает традиционное миропонимание, ориентированное на социум. Через потребляемые вещи человек стремится найти самовыражение, самореализоваться, обрести социальный статус и престиж. Деформируются такие человеческие качества, как сострадание, доброта, уважение, духовность. Эта утрата становится причиной духовно-нравственного кризиса, приводящего к формированию духовного равнодушия че-

ловека к человеку. Равнодушие, в свою очередь, приводит к социальной отстраненности, способствующей формированию разобщенности между людьми, к отчуждению людей друг от друга и человека от самого себя как социального существа.

Ключевые слова: общество потребления, потребительское поведение, потребительские практики, идеология потребления, духовное равнодушие, социальное отстранение, отчуждение.

Библиографическое описание для цитирования:

Ерофеева Е.В. Духовное равнодушие как результат идеологии и практики потребительского общества // Идеи и идеалы. – 2022. – Т. 14, № 3, ч. 2. – С. 351–373. – DOI: 10.17212/2075-0862-14.3.2-351-373.

Целью статьи является анализ феномена духовного равнодушия в потребительском обществе, поскольку потребление на современном этапе развития общества, во-первых, само по себе доминирует в общественных отношениях, что влечет за собой соответствующее изменение этих отношений. Во-вторых, процесс потребления затрагивает не только материальный аспект жизни, но и социально-культурный, духовно-нравственный [9], определяющий моральный облик современного человека. Можно заметить, что человек утрачивает мотивацию к общественной деятельности, связанную с готовностью заботиться о ком-то другом, и причины этого явления, с нашей точки зрения, определяются именно распространяющейся идеологией и практиками потребительского общества.

В отечественных и зарубежных исследованиях феномена общества потребления отмечается, что экспансия капитализма является основополагающей причиной формирования потребительских отношений в социуме. Эпоха капитализма способствовала таким общественным процессам, как:

- бурное развитие промышленного производства, что создало избыток товаров, удовлетворяющих нужды общества; массовое производство предоставило человеку возможность выбирать, окунуться в мир разнообразия;
- урбанизация, способствующая формированию экономической и социальной сферы общества, стремлению человека прильнуть к образу жизни мегаполисов, тем самым вынуждая человека пропитаться «новой цивилизацией» – современными технологиями, тенденциями, ценностями;
- возникновение маркетинговых технологий, эволюция методов воздействия на сознание людей в целях формирования потребительского спроса; зарождается потребительская культура, где процесс потребления воспринимается как ценность, как некий смысл жизни;
- конкуренция производителей, стремление к увеличению капитала, социальных привилегий, потребительского потенциала;

– стимулирование потребительского поведения не только в сфере товаров, но и в сфере образования, здоровья, красоты, внешнего вида [18, 20].

Сегодня потребление пронизывает повседневную жизнь человека и структурирует ее. Ценности, значения, стоимость того, что потребляет человек, становятся всё более важной частью его социального и личного опыта. Все формы общественной жизни – от образования до сексуальных отношений и политических кампаний – теперь рассматриваются как потребительские отношения [29, р. 8]. Поэтому задача нашей статьи заключается в изучении того, каким образом феномен потребительского общества порождает моральную пустоту в отношениях между людьми и способствует возникновению духовного равнодушия между ними.

Первоначально феномен потребления рассматривался исключительно с экономической точки зрения: анализировались спрос на товары и услуги, доходы и расходы потребителей. В современном обществе потребление выходит далеко за рамки простого удовлетворения физических или физиологических потребностей. Материальные блага глубоко вовлечены в психологическую и социальную жизнь людей [30, р. 46]. Поэтому сейчас рассматривать общество потребления можно с позиции психологического, социологического и философского подходов.

В психологическом подходе корни термина «общество потребления» идут к немецкому социологу, философу, психоаналитику Э. Фромму, который размышлял об обществе, где особенностью межличностного взаимодействия является потребление. Он рассматривал феномен потребления на примере различных видов деятельности (общение, обучение, чтение и т. п.), акцентируя внимание на стремлении человека к тому, чтобы «иметь», а не «быть». Например, в области обучения учащийся, нацеленный на «быть», стремится критически осмыслить полученные знания, сделать выводы. Человек, ориентированный на «иметь», механически фокусируется на полученной информации, не стремясь ее анализировать, осмысливать и делать какие-либо выводы [17, с. 105].

В рамках психологического подхода развивал свои идеи и основоположник поведенческой теории потребления американский психолог венгерского происхождения Дж. Катона, который понимал процесс потребления не только как приобретение товара, но и как особенность организации нового социального режима. По его мнению, потребление – это непростой процесс, способствующий изменению сознания людей. Решение человека о приобретении товара основывается не только на материальной причине (уровень дохода, сбережения, процентная ставка по кредиту и др.), но и на психологической (позитивный или негативный настрой общества, тенденции моды, престиж товара и др.) [22, с. 103].

Таким образом, становится очевидным тот факт, что потребительство глубоко проникает в психологическую структуру личности. А общественное настроение, формирующееся под влиянием феномена потребления, скорее приводит к разрушению личных отношений между людьми, чем к их укреплению.

К социологическому подходу можно отнести идеи немецкого и американского философа и социолога Г. Маркузе, который представлял современное общество в качестве общества «одномерного человека». «Одномерное общество» – это развитая индустриальная цивилизация, возникшая, по мнению автора, вследствие возникновения новых форм общественного контроля, развития рекламы, массовой культуры. По мнению Маркузе, человек обладает истинными и ложными потребностями, и в таком обществе ложные потребности преобладают над истинными. К истинным относятся базовые потребности: еда, вода, сон, безопасность, признание, эстетика и т. д. Ложными потребностями считаются те, что навязываются человеку социальным содержанием: «расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие» [13, с. 8]. Такая пропаганда потребностей стимулирует постоянную нужду в производстве и потреблении, расслаблении, поддержании иллюзии прав и свобод. Люди привязываются к вещам, растворяются в них и фиксируются через них в постоянно изменяющемся мире. Вещи становятся отличительной чертой принадлежности к обществу.

Равным образом заслуга анализа общества потребления и потребительского поведения в рамках социологического подхода принадлежит Т. Веблену, Г. Зиммелю и М. Веберу.

Т. Веблен выдвинул идею потребительского поведения, обусловленного поддержанием социального статуса через демонстративное потребление, понимаемое как расточительство в отношении товаров и услуг, с конкретной целью афишировать собственную состоятельность. Демонстративное потребление, в частности, проявляется в тех социальных классах, где люди не сосредоточены на приобретении товаров по физической необходимости. Потребительство выступает как соперничество между людьми в целях постоянного увеличения капитала и обретения статуса почётности, солидности, что позволит реализовать стремление человека в приобретении власти и признания в обществе. Проявление демонстративного потребительского поведения усиливается по мере продвижения от низших слоев населения к высшим. При продвижении к высшим социальным классам человеком овладевает мотив «денежного соперничества». Достигнув определенного социального статуса и материального положения, человек вынужден снова потреблять, по-

сколькo он начинает себя сравнивать с еще более высокими социальными классами, при этом существующий в его сознании стандарт потребления товаров заменяется новым, вследствие чего происходит усиление мотива «денежного соперничества». А те социальные классы, которые существуют на более низком уровне, воспринимаются ими как средство удовлетворения потребности в признании и уважении со стороны общест­венности. С другой стороны, мотив денежной борьбы не является определяющим, поскольку на каждой стадии процесса накопления капитала присутствует мотив приобретения большего комфорта и ощущения безопасности. У низших социальных классов борьба выражается через производительный труд, который является средством достижения материального благополучия, необходимого для потребления, а ощущение комфорта, стабильности и безопасности достигается за счет усердного и трудолюбивого отношения к своей деятельности. У среднего социального класса это проявляется через усердие и бережливость, а для высших (праздных) классов усердие подавляется вторичными факторами соперничества, проявляющимися в воздержании от производственной деятельности. Для последнего социального класса труд воспринимается как недостойное, унижающее занятие, приводящее к зависимому, подневольному состоянию, слабости, несостоятельности, угнетению. Подобное явление приводит к социальной дифференциации. Представители низшего социального класса могут испытывать зависть или ненависть к представителям высшего класса, но в конечном итоге сами стремятся обрести аналогичное им социальное и материальное положение. Те категории населения, которые не имеют возможности продвинуться по социальной лестнице, начинают испытывать социальную самоизолированность, проявляющуюся в отчуждении от общества [5, с. 38–70].

Г. Зиммель наметил идеи относительно моды, которая дает возможность человеку самоутвердиться в обществе и проявить индивидуальность. Автор трактует моду как форму социации: социальность человека, выстраивание социальных отношений. мода выступает результатом разделения социальных классов: где нет классов, там нет моды. По мнению автора, мода – это привилегия высшего социального класса (знати), которая выражается через подражание образцу. Она позволяет удовлетворить потребность в принадлежности к определенной социальной группе и вместе с этим осуществить дифференциацию, но не только в рамках социальной иерархии, но и в рамках потребления. мода диктует принципы потребительского поведения, где люди приобретают что-либо не связанное с их истинными желаниями и интересами. Таким образом, через подражание канонам моды люди стремятся удовлетворить двойственную потребность быть похожим на других и в то же время отличаться от

них. Представители высших классов через потребляемые товары хотят продемонстрировать низшим классам свое отличие от них, тем самым показывая собственное социальное превосходство, усиливающее социальную дифференциацию, которая способствует формированию отчуждения людей друг от друга [7, с. 266–291].

М. Вебер изложил концепцию статусных групп и рассматривал потребительское поведение в рамках рационалистического подхода, где человек, осознающий потребность в каком-либо товаре, подбирает наиболее приемлемый вариант удовлетворения своей потребности. В организации общественной жизни главным является способ ведения хозяйства, который основывается на перспективе прибыли через возможности формально-рационального потребительства. Идеальным типом, по мнению автора, в социальном действии людей выступает целерациональность, предполагающая четкое осознание целей действия и средств их достижения, а также учет возможных реакций со стороны окружающих. В ситуации преобладания данного типа действия морально-духовная сторона человеческой жизни отходит на второй план, поскольку главным критерием целерационального действия является успех [4, с. 19–33]. В таком случае можно предположить, что межличностные отношения будут формироваться на принципе выгоды и получения прибыли, а духовно-нравственные качества (доброта, уважение, безвозмездная взаимопомощь) будут иметь второстепенное значение.

Обобщая идеи представителей социологического подхода, необходимо заключить, что потребительское общество формирует систему побуждений и мотивов, основанных на материальных благах и атрибутах социального статуса человека. А это, в свою очередь, приводит к разобщению людей и утрате отношений, основанных на гуманности.

Целостная философская концепция общества потребления принадлежит французскому социологу, философу-постмодернисту Ж. Бодрийяру, который придерживался мнения, что общество потребления – это среда самообмана, где нет возможности проявить истинные чувства, где вследствие изобилия вещей создается их скрытый дефицит. В таком обществе преобладает иррациональное потребление. Потребляются не только вещи, предметы, финансы, но и человеческие взаимоотношения, любовь, права, свобода, религия, культура. Согласно представлениям автора, иррациональному потребительству социума способствовали активный рост производства и связанное с ним экономическое расточительство, а также заметное изобилие товаров и услуг; развитие кредитной системы как организованного процесса получения денежных средств и контроля спроса. Одна из главных черт современного общества – это безграничное потребление, где главная цель не удовлетворение потребностей как таковых,

а «достижение счастья», «осуществление мечты». По Ж. Бодрийяру, всё, что попадает под влияние потребления, превращается в знак, который истолковывается как символ престижа, или статуса, или счастья. Группа знаков, образующая новую массовую культуру, позволяет современному человеку раскрыть и проявить себя в обществе. Эта новая массовая культура заменяет традиционные ценности, демонстрирует новые образцы потребления, тем самым создает новые способы социализации и признаки социальной позиции [3, с. 19–114]. Вводится культ тела, которое становится упрощенным подобием души. В обществе транслируются призывы к работе над красотой тела, созданию красивой внешней оболочки. Через СМИ и рекламу формируется образ тела-фетиша, тела-товара, где человека призывают следить за красотой своего тела, ухаживать за ним, так как стройное, холеное, привлекательное тело является знаком престижа [3, с. 167]. Кроме того, в СМИ стали пропагандироваться представления о богатом образе жизни, которые влияют на ценности и структуру расходов людей [32]. Изобилие информации и культура СМИ современного общества призывают к гедонистическому поведению: наслаждение, удовольствие, стремление взять от жизни всё посредством потребления товаров и услуг. Впоследствии у человека формируется два интереса: получать наслаждение от жизни и быть в курсе всех событий, при этом особое внимание уделять своему внешнему виду, здоровью и саморазвитию через потребление. В данной ситуации развития общества формируется тип социализации, основанный на рационализации и мобильности. В процессе такой социализации появляется индивид, осведомленный о современных тенденциях в удовлетворении потребностей, ощущающий полную свободу действий и выражения собственного мнения, а также направленный на формирование самооценности в соотношении с внешним миром. Иными словами, формируется личность, склонная к нарциссическому поведению, которое характеризуется преувеличенным чувством собственного достоинства, избыточной потребностью во внимании и равнодушием по отношению к окружающим [10].

Потребление провоцирует и смещение социальной иерархии, где человек ощущает мнимую свободу выбора, на деле же он становится участником социальной дифференциации, результатом которой выступает социально-экономическое неравенство. И чем больше потребительское поведение человека связано с нивелированием собственного социально-экономического неравенства, тем сильнее им ощущается этот социальный разрыв, потому что люди, с которыми он сравнивает себя, также испытывают рост потребления и стремятся занять более высокую ступень в социальной иерархии. В результате человек, отождествляя себя с желаемыми референтными группами, испытывает разочарование, поскольку

пытается присоединиться к этим группам через свои модели потребления, но, например, не может получить необходимый доход для поддержания этих отношений или потребляет столько средств (берет кредиты, занимает деньги), что входит в большие неоплатные долги со всеми вытекающими последствиями [33]. При этом потребительское поведение, по мнению Ж. Бодрийера, формируется не только на основе собственно потребления, но и является способом самовыражения индивида, обусловленным умением ориентироваться в сфере потребляемых товаров и услуг [3, с. 243]. Избираемый способ самовыражения можно расценивать как результат усиливающейся индивидуализации в обществе, которая, по мнению польско-британского философа и социолога З. Баумана и литовского философа Л. Донскиса [1, с. 5–82], приводит к утрате доверия между людьми и потере общности, где обещания перестают соблюдаться, а человечество пропитывается моральной слепотой, ведущей к кризису социальных отношений.

Таким образом, следует заключить, что общество потребления отражает совокупность социальных отношений, которые базируются на принципе индивидуального потребления и соответствующей системе ценностей и установок [8]. Из этого возникают потребительские практики, под влиянием которых происходит смещение культурно-нравственной позиции человека. Он утрачивает устоявшееся миропонимание, стремясь соответствовать новым общественным стандартам, образцам потребительского поведения, не выделяться из толпы – быть как все и преследовать похожие цели.

Потребительские практики можно трактовать как *«совокупность методов и способов организации пространства жизнедеятельности домохозяйства или отдельного индивида в рамках определенной этнокультурной среды»* [24, с. 285]. В этом случае они становятся отличительным знаком современного общества, определяющим формирование идентичности человека. Люди создают и сохраняют идентичность, используя вещи [30]. Через процесс потребления происходит интернализация культурной идентичности: предмет потребления конструирует определенный образ в сознании индивида, выражающийся в чувстве принадлежности к какой-либо социальной общности, в обладании тем или иным социальным статусом, т. е. происходит социальная дифференциация. Социальная дифференциация – это неравенство, различия, позволяющие отличить «собственное Я» от «Я-другого». Нынешнее общество, утрачивая реальные различия, идентифицируется (обретает идентичность) через потребляемые вещи. А поскольку вещь, предмет имеет отличительные признаки и разнообразие, то и идентичность воспринимается человеком как набор ролей, которые могут компоноваться, меняться в зависимости от ситуаций и окружения или вовсе разрушаться в случае

непригодности, ненужности, неуместности. Демонстрируя свою идентичность через внешний образ, человек находит свое обоснование в знаках престижа, бренда, моды, рекламы и т. д. [21].

Социокультурная среда выступает основанием формирования внутренней целостности личности, именно в ней происходит постоянный духовный процесс самоопределения, отождествления себя с какими-либо общественно значимыми образами и идеалами.

В период преобладания традиционного (доиндустриального) общества духовные ценности, в первую очередь религиозные, имели большее значение, чем материальные. Человеческая жизнь, *по крайней мере, в идеале*, строилась на принципах гуманизма и аскетизма, что постоянно стимулировало стремление человека к саморазвитию и духовному росту. Индустриальное общество стало началом господства материалистических идеалов и предпосылкой смены духовно-нравственной системы ценностей. Всеобщая тенденция к потребительству и смещение культурно-нравственной позиции человечества особенно четко проявились в эпоху информационного (постиндустриального) общества. Таким образом, как показал анализ психологического, социологического и философского подходов, процессы потребительского общества неизбежно ведут к деформации межличностных отношений, разобщению людей, возникновению социальной отстраненности и нарастанию духовного равнодушия между ними.

На первый план выходит обмен информацией, который становится товаром. Сфера услуг предстает важнейшим регулятором экономики, кардинально возрастает роль знаний, образования, информатизации и технологизации общества. С одной стороны, произошел большой скачок в развитии общества: увеличился уровень медицины, образования, качества жизни людей [27], а с другой – начинается регресс в духовном развитии человека, в его системе ценностных ориентаций, нарастает духовно-нравственный кризис. Социальные процессы, идущие в информационном обществе, разрушают традиционные общечеловеческие ценности и идеалы, формируя идеологию потребления, которая стала связующим элементом совокупности общественных отношений, характеризующихся массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и идеалов [25]. Под влиянием идеологии потребления человечество погрузилось в состояние острого духовно-нравственного кризиса, которое сопровождается растерянностью, беспомощностью, социальным (моральным) одиночеством, отстраненностью человека. Социальное одиночество и отстраненность способны побудить в человеке безразличие к людям, поступкам, действиям, событиям [6]. Именно такая социальная позиция, определяемая практикой и идеологией потребления, порождает духовное равнодушие людей друг к другу, которое в рамках на-

стоящей статьи понимается как моральное отчуждение человека от человека, как моральное безразличие людей друг к другу.

Духовное равнодушие в тождественной связи с понятиями «моральное отчуждение», «моральное безразличие» можно рассматривать, так же как и потребительское общество, с позиции трех подходов: психологического, социологического и философского. В рамках каждого из подходов феномен отчуждения интересовал многих ученых и мыслителей различных времен. В контексте нашей статьи кажется необходимым обозначение идей лишь тех представителей подходов, которые характеризуют проблему отчуждения через призму утраты человеком самого себя и морально-нравственных отношений с окружающими в процессе трансформации общества.

Феномен отчуждения в пределах психологического подхода интересовал К. Хорни, М. Симэна, В.С. Мухину.

Американский психоаналитик и психолог К. Хорни определяла отчуждение как утрату подлинного «Я», которое свойственно человеку, склонному к невротическим переживаниям (чрезмерное переживание плохих эмоций, тревога). Такой человек отдаляется от собственных эмоций, чувств, желаний, сил и утрачивает ощущение того, что сам является творцом своей жизни. Впоследствии человек теряет ощущение собственной целостности и отчуждается от самого себя. Потеря самого себя (самоотчуждение) приводит к состоянию отчаяния, которое не проявляется в явной форме: человек продолжает жить, ощущая мнимую собственную целостность, но при этом остро переживая трудности, связанные с социальной системой (учеба, работа, здоровье, взаимоотношения). Таким образом, человек, испытывая неудачи, по его мнению, обусловленные внешними обстоятельствами, приходит в состояние невротической гордости, сформированной чувствами собственной неуверенности и стыда. Человек начинает стыдиться собственных эмоций, способностей, деятельности и пытается отвести внимание от самого себя. В социальном плане человек начинает проявлять себя пассивно, стремится стать «невидимым», подавить и приглушить выражение своих эмоций, мыслей, старается придерживаться социальных предписаний, что в итоге приводит к ослаблению его морально-нравственного начала в личной и общественной жизни [28, с. 140–155].

Американский социолог М. Симэн рассматривает отчуждение с психологической позиции и характеризует его как некое переживание человека в процессе деятельности, которое может выражаться в форме модальностей:

– бессилие, формирующееся в результате возникновения у человека ощущения бесполезности его деятельности, отсутствия тех результатов, к которым он стремится;

- бессмысленность, обусловленная конфронтацией (почему нужно поступать так, а не иначе);
- аномия, проявляющаяся через расхождение между целями общества и законными средствами их достижения;
- изоляция вследствие расхождения интересов человека и общества, приводящая к отчуждению человека от доминирующей системы ценностей и целей этого общества;
- самоотчуждение, зарождающееся под влиянием восприятия себя и своих способностей, как средство достижения цели [35, р. 268].

В понимании советского и российского психолога В.С. Мухиной отчуждение характеризует некую форму обособления человека, которая выражается через такие поведенческие формы взаимодействия, как поза, жесты, мимика, речь и тому подобные формы демонстрации, в том числе и проявляющиеся в качестве негативного отношения к другим людям. Средством обособления (отчуждения) человек стремится выделиться из толпы, показать свою индивидуальность, ощутить свободу, некую вседозволенность и свое превосходство над другими. Отчужденные люди, как правило, обладают иллюзорным чувством гордости и самодостаточности, которое проявляется в их стремлении достичь ими же поставленной цели. Человек, захваченный внутренней сосредоточенностью на поставленной цели, отчуждается от условий обыденной жизни и окружающих его людей. К тому же постановка цели может осуществляться человеком на основании позитивных или негативных побуждений. Негативные побуждения формируют в человеке темные намерения, которые могут привести к гневу, тщеславию и преступлениям, обеспечивая ему абсолютную отчужденность от себя и других людей [19, с. 29].

К социологическому подходу можно отнести идеи американского социолога Р. Мертона, а также советских и российских философов А.И. Титаренко и Ф.И. Минюшева.

Р. Мертон полагает, что отчуждение формируется посредством разрыва культурной структуры и людей, где появляется противоречие между культурными ценностями и средствами их достижения. Данное явление приводит к аномии общества и провоцирует проявление отклоняющегося поведения членами социальных групп. Пропаганда стремления к престижу, власти, деньгам приводит к устранению социальных ограничений при выборе средств удовлетворения целей людей. И когда культурная структура идеализирует цель, а социальная организация ограничивает возможность реализации этой цели, то ведущим постулатом в планировании деятельности и выстраивании межличностных отношений людей выступает принцип «цель оправдывает средства» [14, с. 312, 313]. Описанный порядок функционирования социума, на наш взгляд, непременно порождает

стремление к распаду безвозмездных человеческих взаимоотношений, недоверию и моральному безразличию людей друг к другу.

По мнению философа А. И. Титаренко, отчуждение проявляется через моральные отношения людей, в которых человек используется как вещь, предмет потребления. В таких отношениях ценность человека определяется не человечностью и моральным смыслом, а выгодой, которую он может принести. Безразличие людей друг к другу становится привычным состоянием, поскольку они и себя воспринимают как средство достижения цели. Впоследствии моральное отчуждение провоцирует формирование ощущения одиночества и разобщенности людей, проявляющихся через равнодушное, враждебное, ненавистное отношение к окружающим людям [12, с. 83].

Ф.И. Минюшев воспринимает отчуждение как способ существования человека в социуме и описывает формы отчуждения, характерные для российского общества. Он выделил социально-экономическое, политическое, этническое и духовное отчуждение.

Социально-экономическое отчуждение выражается через показатели неоднородности доходов населения. В обществе существует три категории граждан: богатые, среднеобеспеченные и бедные. Последние отчуждены от многих благ, которые улучшили и повысили бы качество их жизни. К тому же они испытывают отчуждение друг от друга, поскольку заинтересованы только в удовлетворении своих первостепенных потребностей.

Политическое отчуждение формируется на основании конфликта интересов и может принимать явные враждебные формы. Здесь государство играет важную роль, так как может установить и применить ограничительные меры (закон) для общественных групп, которые столкнулись с разногласиями в интересах.

Этническое отчуждение проявляется через ксенофобию и агрессивность к определенным этносам, нациям. Нетерпимость к другим народностям, их интересам, идеологии способна привести к всеобщему насилию.

Духовное отчуждение и самоотчуждение формируется посредством СМИ, которые манипулируют людьми и закрепляют в их сознании социальные и религиозные предрассудки. Это приводит к стереотипизации мышления и возникновению духовно-нравственного климата, способствующего нарастанию социальной отстраненности людей друг от друга [15, с. 5–7].

Феномен духовного равнодушия в контексте социального отстранения можно рассматривать тройко:

1) интегральный (системный) подход описывает отчуждение как срединную стадию между самосовершенствованием и саморазрушением социальной системы;

2) подход с точки зрения внутренней жизни человека характеризует трансформацию его сознания, выражающуюся в искаженных духовно-нравственных состояниях людей, затрагивающих их мысли, эмоции, чувства;

3) подход внешний (объективный) обнаруживает внутренний диссонанс в социальных и межличностных взаимодействиях вследствие разногласий в правилах, требованиях, условиях различных людей и демонстрации социального неравенства между ними [16].

Философский подход относительно проблемы отчуждения как духовного равнодушия между людьми отражает взгляды таких философов, как Э. Фромм, К. Маркс, С.Л. Рубинштейн.

Э. Фромм под отчуждением понимал тип человеческого существования, при котором человек отделяется от себя, т. е. становится чуждым самому себе. Его поступки, действия становятся «руководителем» его жизни, он им повинует, а иногда и почитает их. Отчуждение проникает во все сферы жизнедеятельности общества, такие как трудовая деятельность, предметы потребления, государство, окружающие люди и сам человек. Потребление, по мнению автора, это некое осмысленное, плодотворное действие человека, включающее его состояния, физические потребности, эстетические чувства. Однако в человеческой культуре потребление проявляется как удовлетворение ложных, придуманных потребностей, отчужденных от истинного «Я» человека. Взаимоотношения современного человека с людьми опосредуются принципом потребления. Люди используют друг друга как живых машин, прикрываясь внешней порядочностью и дружелюбием. Но на самом деле за этой внешней видимостью скрываются человеческая отчужденность и равнодушие, приводящие к утрате социальных связей [26, с. 230–233].

К. Маркс рассматривал отчуждение материалистически. По его мнению, отчуждение представляет собой всесторонний процесс, включающий отнятие продукта и процесса труда, человеческой сущности, человека от человека. Отчуждение – это своего рода некий процесс социализации человека, в котором он становится «захваченным» внешними факторами. Человек является трудовым элементом капиталистического общества, в котором процесс и результат труда воспринимается человеком как не принадлежащее ему, а как что-то внешнее, по сути, принадлежащее Другому. В данной ситуации человек не имеет возможности утвердить себя в труде, реализовать свою физическую и духовную энергию, поскольку он не обладает продуктом своей деятельности. В силу этого труд воспринимается им как вынужденный или принудительный и удовлетворяет какие-либо другие потребности, но только не потребность в труде. Впоследствии человек начинает ощущать отчужденность от труда, от его процесса, по-

скольку приходит понимание, что труд не принадлежит ему и он сам в процессе труда принадлежит не себе, а Другому. Это приводит к изменению межличностных отношений людей и провоцирует сдвиг в системе ценностей: духовные ценности (творческое развитие и самосовершенствование) заменяются материальными (власть, материальные блага, потребление), что в конечном счете формирует отчужденность человека не только от труда, но и от самого себя и других людей [11, с. 86–99].

Советский психолог и философ С.А. Рубинштейн рассматривает отчуждение как результат становления человека из субъекта в объект, где он воспринимает окружающих людей как средство для достижения собственных целей, как носителя некоей функции. Межличностные отношения носят ограниченный характер, который способствует отчуждению человека не только в социальном аспекте, но и в этническом. Отчуждение человека проявляется через утрату потребности в творческой деятельности, познании, любви, а его существование сводится к вещиности, к материальным предметам. Происходит отрыв сущности человека от его существования, в котором морально-нравственное начало воспринимается как неважное, необязательное, а отношения между людьми формируются на основе функциональности людей [23, с. 118–130].

Итак, на основе проведенного анализа подходов можно заключить, что *под духовным равнодушием понимается эмоционально-психологическое состояние человека, формирующееся под воздействием трансформации социального пространства (смещение культурно-нравственных ориентиров, интересов, отношений, деятельности, потребностей людей) и характеризующееся самоизолированностью, социальной отстраненностью, моральной индифферентностью человека по отношению к другим людям.* Иначе говоря, духовное равнодушие взаимно обуславливается чувством разобщенности между людьми. Человек рассматривает себе подобных не как самоценных, уникальных личностей, а как объекты, способные удовлетворять одну из его собственных проблем. Проявляется отношение к человеку как к представителю внешнего мира, негодному для дружбы или партнерства. Отторжение человека от других людей, игнорирование его потребности во взаимодействии, помощи, понимании приобретает общественный смысл и характеризует отношение к обществу. Социальная обособленность человека выступает преградой в формировании четкой духовно-нравственной позиции и может истолковываться как следствие духовного равнодушия, где наблюдается недоверие к обществу, власти, политике и стремление самоустраниться. Духовное равнодушие принимает протестный вариант самопредъявления, которое может выражаться в разных формах: отстраненности, самоизолированности, избегании ответственности, проявлении индивидуальности, способе адаптации к действительности. В этом контексте феномен духовного равнодушия совре-

менного общества приобретает статус негативного социального фактора, препятствующего продуктивному преобразованию государственных и общественных структур, формированию здоровой, активной гражданской позиции человека [16].

Доминирующее в текущих условиях развития общества стремление к гедонистическому поведению провоцирует сдвиг в иерархии ценностей человека, в его миропонимании, мироощущении, что приводит к изменению моральной позиции общества в целом.

Потребительская тенденция формирует в человеке несостоятельность, зависимость, социальную безответственность, отстраненность и моральную беспринципность. Человек, скорее, оценивается окружающими не по таким индивидуальным особенностям, как нравственность, уровень духовного развития, а по тому, как и что именно он потребляет. Человек находится среди людей, но в то же время чувствует себя одиноким [31, р. 149], так как духовные потребности (познание окружающего мира, самого себя и смысла жизни, связь с Богом) заменились материальными (использование и приобретение товаров и благ, удовлетворяющих нужду услуг). И очевидно, что если человек игнорирует свой внутренний мир, то и к окружающим он будет испытывать равнодушие, потому как они воспринимаются им как средство удовлетворения одной из многочисленных потребностей. В процессе достижения поставленных целей человек обращается не к гуманности людей, а к их эгоизму, акцентируя внимание на выгоде. «Дай мне то, что нужно, и ты получишь то, что нужно тебе» – таков посыл современных социальных взаимоотношений людей [36, р. 237].

Духовное равнодушие приводит к искажению семейного, индивидуального, социального стиля жизни. Люди сегодня вступают в такие отношения, где не предусматриваются ни привязанность, ни серьезные обязательства. Отношения существуют и поддерживаются до тех пор, пока человек получает выгоду, удовлетворяя свою потребность через взаимодействие, затем эта связь с легкостью обрывается. Семейные ценности также искажаются, трансформируя мотивы вступления в брак, где начинают превалировать расчет, боязнь одиночества, стремление к постоянному сексуальному удовлетворению и т. д. Нынешнее поколение способно легкомысленно принять решение о вступлении в брак и так же легко его расторгнуть, а иногда и вовсе предпочитает сожительство, тем самым снимая с себя всякую ответственность и чувствуя мнимую свободу. И индивидуальность человека предстает в новой форме. В настоящее время всё, что отличается нестандартностью, принимается за уникальность личности: поступки, действия, отношения, эмоции, внешний вид. Человек, ощущая непоколебимую свободу действий, может демонстрировать бестактность, не-

уважение, черствость к окружающим, безукоризненно принимая свое поведение за проявление индивидуальности, а не духовной бедности или невоспитанности [34, 37].

Таким образом, в общении с другими человек в первую очередь стремится извлечь выгоду, проявляя поддельный интерес к человеку, лицемерие, невнимание к страданиям и проблемам другого. В реальной жизни мы можем слышать такие выражения, как «это не мое дело», «сам виноват», «мне всё равно» и т. п. Взаимовыручка и взаимопомощь сегодня воспринимаются как особое проявление человечности. Люди стали замкнутыми, зацикленными на собственных проблемах, крайне занятыми зарабатыванием денег для удовлетворения собственных нужд. Находясь в постоянном стремлении реализовать собственные цели, человек игнорирует окружающий мир, и равнодушие переходит в форму привычки, становясь нормой образа жизни. Подобное развитие ситуации влечет исчезновение «здорового сотрудничества» между людьми и нарушает систему общественных отношений, основанных на человечности. По мнению американского социолога Д. Белла, духовное равнодушие проявляется через утрату потребности во взаимодействии с окружающими, компенсируя ее ростом материального потребления [2, с. 146–158]. Безусловно, нельзя утверждать, что люди сегодня постоянно проявляют друг к другу безразличие и потребительское отношение, но тенденция к этому присутствует.

Итак, многоаспектный анализ показывает, что идеология и практика потребительского общества ведут к формированию духовного равнодушия между людьми. Проведенный социально-философский анализ показал, что потребление сегодня приобретает статус бессознательной цепной психологической реакции, которая обуславливает формирование культурно-нравственного облика современного человека. Социальные процессы потребительского общества строятся на безграничном потреблении, где утрачиваются подлинные чувства, культура, мораль, а главной целью становятся «достижение счастья», «осуществление мечты», обретение социального статуса и престижа через потребляемые продукты производства. В процессе потребления происходит формирование культурной идентичности человека, определяющееся знаками престижа, бренда, моды, рекламы, через которые человек отождествляет себя с образами и идеалами потребительского общества. Духовное равнодушие в современном обществе выступает как способ социального отстранения человека, и этот способ становится преградой в формировании четкой духовно-нравственной позиции, связанной с перестройкой социальной системы и общественного сознания, с противоречием в социальных и межличностных отношениях, опосредованных правилами, требованиями, образцами потребительско-

го социума. Духовное равнодушие как социальная обособленность человека проявляется через недоверие к обществу, власти, политике и стремление самоустраниться. Оно вступает во взаимно определяющую связь с чувством разобщенности между людьми, когда человек рассматривает себе подобных не как самоценных, уникальных личностей, а как объекты, способные удовлетворить одну из многочисленных потребностей. Это, в свою очередь, приводит к моральному распаду общества, искажению семейного, индивидуального, социального стиля жизни, снижению социальной ответственности, гражданской активности, нарастающей уязвимости человека в обществе.

Литература

1. Бауман З., Донкис А. Моральная слепота: утрата чувствительности в эпоху текущей современности / пер. с англ. А.И. Самариной. – СПб.: Изд-во И. Лимбаха, 2019. – 368 с.
2. Белл Д. Культурные противоречия капитализма / пер. с англ. А.К. Оганесяна // Этическая мысль: научно-публицистические чтения. – М.: Политиздат, 1990. – С. 146–158.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. с фр. А.И. Самарской. – М.: АСТ, 2020. – 320 с.
4. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. В 4 т. Т. 2 / пер. с нем.; сост., общ. ред. и предисл. А.Г. Ионина. – М.: Высш. шк. экономики, 2016. – 423 с.
5. Велен Т. Теория праздного класса. – М.: URSS, 2017. – 368 с.
6. Заладина М.В., Шетулова Е.А. Проявления отчуждения морали в современном обществе // Вестник Вятского государственного университета. – 2017. – № 5. – С. 6–9.
7. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – С. 266–291.
8. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
9. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14, № 5. – С. 29–40.
10. Мальцева С.М., Кубешева О.О. Гедонистический образ жизни в современном обществе потребления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 8 (34). – С. 237–241.
11. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 42. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1974. – С. 41–174.
12. Марксистская этика: учебное пособие / под ред. А.И. Титаренко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Политиздат, 1980. – 352 с.
13. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Рефл-Бук, 1994. – 368 с.

14. Мертон Р. Социальная структура и аномия // Социология преступности (Современные буржуазные теории) / пер. с фр. Е.А. Самарской. – М.: Прогресс, 1966. – С. 299–313.
15. Минюшев Ф.И. Социальное отчуждение: опыт нового прочтения // Социологические исследования. – 2011. – № 4. – С. 3–13.
16. Миронов А.В. Моральное безразличие как социальный фактор // Общество. Коммуникация. Образование. – 2016. – № 4 (255). – С. 115–121.
17. Мирошина Е.Ю. Общество потребления: критика и пути преобразования // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 2. – С. 105–112.
18. Мищенко Е.Ю. Общество потребления: становление, проблемы, перспективы // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 21. – С. 39–41.
19. Мужина В.С. Отчужденные: абсолют отчуждения. – М.: Прометей, 2009. – 704 с.
20. Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 1. – С. 127–131.
21. Пронина И.Н. Потребительские практики: производство различий или игра различиями // Регионология. – 2011. – № 2. – С. 271–272.
22. Райзберг Б.А. Психологическая экономика / под ред. Л.Г. Соловьевой. – М.: Инфра-М, 2021. – 432 с.
23. Рубинштейн С.А. Человек и мир. – СПб.: Питер, 2012. – 224 с.
24. Рычкова Н.В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – Т. 16, № 5. – С. 284–287.
25. Туман-Никифоров А.А. Кризис духовности как проблема отсутствия цементирующего социум идеала // Философия и общество. – 2011. – № 3 (63). – С. 91–102.
26. Фромм Э. Человек одинок / пер. с англ. Р. Облонской // Иностранная литература. – 1966. – № 1. – С. 230–233.
27. Цымбал Е.А. Духовный мир и идентичность личности в обществе потребления // Философия права. – 2017. – № 4 (83). – С. 56–62.
28. Хорни К. Невроз и личностный рост: борьба за самореализацию. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
29. Goodman D.J., Cohen M. Consumer Culture: Reference Handbook. – ABC-CLIO, 2004. – 251 p.
30. Jackson T. The Challenge of Sustainable Lifestyles // State of the World 2008. Innovations for a Sustainable Economy. – Routledge, 2008. – P. 45–60.
31. Riesman D. The Lonely Crowd. – New Haven; London: Yale University Press, 2001. – 309 p.
32. Roach B., Goodwin N., Nelson J. Consumption and the Consumer Society. – Medford, MA: Tufts University, 2019. – 42 p.
33. Schor J.B. The Overspent American: Why We Want What We Don't Need. – Harper Perennial, 1999. – 253 p.

34. *Scott Ch.E.* Living with Indifference. – Bloomington: Indiana University Press, 2007. – 184 p.
35. *Seeman M.* Empirical Alienation Studies. An Overview // Theories of Alienation / R.F. Geyer, D.R. Schweitzer (eds). – Leiden, 1976. – P. 265–305.
36. *Smith A.* Nature and Causes of the Wealth of Nations. – МетаLibri, 2007. – 754 p.
37. *Whiting J.W.M., Whiting B.B.* Aloofness and Intimacy of Husbands and Wives: A Cross-Cultural Study // Ethos. – 1975. – Vol. 3, N 2. – P. 183–207.

Статья поступила в редакцию 24.03.2022.

Статья прошла рецензирование 14.05.2022.

SPIRITUAL INDIFFERENCE AS A RESULT OF THE IDEOLOGY AND PRACTICE OF THE CONSUMER SOCIETY

Erofeeva, Elena,

Lecturer,

Novosibirsk State University of Economics and Management,
52 Kamenskaya Street, Novosibirsk, 630099, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-0757-511X

elena.suharewa1012@yandex.ru

Abstract

The article presents an analysis of the development of the consumer society and its main features of manifestation at the present time. It is noted that the formation of consumer relations is due to the development of the ideas and practices of capitalism, which led, firstly, to economic and technical development, manifested in the growth of incomes of the population; blurring of boundaries between social classes; individualization and a sharp increase in the diversity of consumption. Secondly, the development of the desire to increase capital, social privileges, improve one's own social status through the consumed products of production. Thirdly, the formation of a culture of behavior based on individual tastes, desires and values of people.

The consumer society is analyzed from the standpoint of psychological, sociological and philosophical approaches, since the process of consumption of a modern person goes far beyond the purely economic framework and reflects not just the satisfaction of physical and physiological needs, but determines the psychological and socio-moral aspects of human life. It is shown that the traditions of the modern consumer society influence the formation of people's spiritual indifference to each other. Under the influence of the ideology and practices of the consumer society, there is a shift in the hierarchy of human needs, which leads to a corresponding deformation of value systems. A person, striving to meet new social standards, ideals, patterns of consumer behavior, loses the traditional worldview, focused on society. Through consumed things, a person seeks to find self-expression, self-realization, gain social status and prestige. Such human qualities as compassion, kindness, respect, spirituality are deformed. This loss causes a spiritual and moral crisis, leading to the formation of spiritual indifference of a person to a person. Indifference, in turn, leads to social detachment, which contributes to the formation of a sense of disunity between people, to the alienation of people from each other and from oneself as a social being.

Keywords: consumer society, consumer behavior, consumer practices, consumer ideology, spiritual indifference, social exclusion, alienation.

Bibliographic description for citation:

Erofeeva E. Spiritual Indifference as a Result of the Ideology and Practice of the Consumer Society. *Idey i idealy = Ideas and Ideals*, 2022, vol. 14, iss. 3, pt. 2, pp. 351–373. DOI: 10.17212/2075-0862-14.3.2-351-373.

References

1. Bauman Z., Donskis L. *Moral Blindness: The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity*. Cambridge, Polity Press, 2013 (Russ. ed.: Bauman Z., Donskis L. *Moral'naya slepota: utrata chuvstvitelnosti v epokhu tekuchej sovremenosti*. St. Petersburg, I. Limbakh Publ., 2019. 368 p.).
2. Bell D. Kul'turnye protivorechiya kapitalizma [The Cultural Contradictions of Capitalism]. *Eticheskaya mysl': nauchno-publitsisticheskie chteniya* [Ethical thought: Scientific journalistic readings]. Moscow, Politizdat Publ., 1990, pp. 146–158. (In Russian).
3. Baudrillard J. *La société de consommation*. Paris, Denoël, 1970 (Russ. ed.: Bodriyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya*. Moscow, AST Publ., 2020. 320 p.).
4. Veber M. *Khozyaistvo i obshchestvo: ocherki ponimayushchei sotsiologii*. V 4 t. T. 2 [Economy and Society: Essays on Interpretive Sociology. In 4 vol. Vol. 2]. Moscow, HSE Publ., 2016. 423 p. (In Russian).
5. Veblen T. *Theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York, The Modern library, 1934 (Russ. ed.: Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa*. Moscow, URSS Publ., 2017. 368 p.).
6. Zaladina M.V., Shetulova E.D. Proyavleniya otchuzhdeniya morali v sovremenom obshchestve [Manifestations of Alienation of Morality in Modern Society]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta = Herald of Vyatka State University*, 2017, no. 5, pp. 6–9.
7. Simmel G. Moda [Fashion]. Simmel G. *Izbrannoe*. T. 2. *Sozertsanie zhizni* [Selected Works. Vol. 2. Contemplation of Life]. Moscow, 1996, pp. 266–291. (In Russian).
8. Il'in V.I. Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossiiskaya real'nost' [Consumption Society: Theoretical Model and Russian Reality]. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya = Universe of Russia. Sociology. Ethnology*, 2005, no. 2, pp. 3–40.
9. Iliynykh S.A. Klyuchevye ponyatiya obshchestva potrebleniya: issledovanie s pozitsii sotsiologii [Key Concepts of Consumption Society: Research from the Perspective of Sociology]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2011, vol. 14, no. 5, pp. 29–40.
10. Mal'tseva S.M., Kubesheva O.O. Gedonisticheskii obraz zhizni v sovremenom obshchestve potrebleniya [Hedonistic Lifestyle in Modern Consumption Society]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative economy: prospects for development and improvement*, 2018, no. 8 (34), pp. 237–241.
11. Marx K. *Ekonomicheskoe-filosofskie rukopisi 1844 goda* [Economic and philosophic manuscripts of 1844]. Marx K., Engels F. *Sochineniya*. T. 42 [Works. Vol. 42]. 2nd ed. Moscow, Politizdat Publ., 1974, pp. 41–174. (In Russian).
12. Titarenko A.I., ed. *Marksistskaya etika* [Marxist Ethics]. Moscow, Politizdat Publ., 1980. 352 p.

13. Marcuse H. *Odnomernyi chelovek* [One-Dimensional Man]. Moscow, REFL-book Publ., 1994. 368 p. (In Russian).
14. Merton R. Sotsial'naya struktura i anomiya [Social Structure and Anomie]. *Sotsiologiya prestupnosti (Sovremennye burzhuaznye teorii)* [The sociology of crime and delinquency]. Moscow, Progress Publ., 1966, pp. 299–313. (In Russian).
15. Minyushev F.I. Sotsial'noe otchuzhdenie: opyt novogo prochteniya [Social alienation. A new reading]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2011, no. 4, pp. 3–13.
16. Mironov A.V. Moral'noe bezrazlichie kak sotsial'nyi faktor [Moral Indifference as a Social Factor]. *Obshchestvo. Kommunikatsiya. Obrazovanie = Society. Communication. Education*, 2016, no. 4 (255), pp. 115–121.
17. Miroshina E.Yu. Obshchestvo potrebleniya: kritika i puti preobrazheniya [Consumption Society: Criticism and Ways of Transformation]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki = News of the Tula state university. Humanitarian sciences*, 2017, no. 2, pp. 105–112.
18. Mishchenko E.Yu. Obshchestvo potrebleniya: stanovlenie, problemy, perspektivy [Consumption Society: Formation, Problems, Prospects]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, 2014, no. 21, pp. 39–41.
19. Mukhina V.S. *Otchuzhdeniye: absolyut otchuzhdeniya* [Alienated: Absolute Alienation]. Moscow, Prometei Publ., 2009. 704 p.
20. Ovrutskii A.V. Fenomenologiya obshchestva potrebleniya [Phenomenology of Consumption Society]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitiye = Society. Environment. Development*, 2011, no. 1, pp. 127–131.
21. Pronina I.N. Potrebitel'skie praktiki: proizvodstvo razlichii ili igra razlichiyami [Consumer Practices: Producing Differences or Playing Differences]. *Regionologiya = Regionology*, 2011, no. 2, pp. 271–272.
22. Raizberg B.A. *Psikhologicheskaya ekonomika* [Psychological Economics]. Moscow, Infra-M Publ., 2021. 432 p.
23. Rubinshtein S.L. *Chelovek i mir* [Man and World]. St. Petersburg, Piter Publ., 2012. 224 p.
24. Rychkova N.V. Potrebitel'skie praktiki i modelirovanie povedeniya potrebitelei (metodologicheskii aspekt) [Consumer Practices and Modeling of Consumer Behavior (Methodological Aspect)]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta = Bulletin of the Kazan Technological University*, 2013, vol. 16, no. 5, pp. 284–287.
25. Tuman-Nikiforov A.A. Krizis dukhovnosti kak problema otsutstviya tsementiruyushchego sotsium ideala [The Crisis of Spirituality as the Problem of the Absence of a Cementing Society]. *Filosofiya i obshchestvo = Philosophy and Society*, 2011, no. 3 (63), pp. 91–102.
26. Fromm E. Chelovek odinok [Man is lonely]. *Inostrannaya literatura*, 1966, no. 1, pp. 230–233. (In Russian).
27. Tsymbal E.A. Dukhovnyi mir i identichnost' lichnosti v obshchestve potrebleniya [Spiritual Peace and Identity of the Individual in the Society of Consumption]. *Filosofiya prava = Philosophy of Law*, 2017, no. 4 (83), pp. 56–62.

28. Horney K. *Neurosis and human growth*. New York, London, W.W. Norton & Company, 1991 (Russ. ed.: Khorni K. *Nevroz i lichnostnyi rost: bor'ba za samorealizatsiyu*. St. Petersburg, Piter Publ., 2019. 400 p.).
29. Goodman D.J., Cohen M. *Consumer Culture*. Reference Handbook. ABC-CLIO, 2004. 251 p.
30. Jackson T. The Challenge of Sustainable Lifestyles. *State of the World 2008. Innovations for a Sustainable Economy*. Routledge, 2008, pp. 45–60.
31. Riesman D. *The Lonely Crowd*. New Haven, London, Yale University Press, 2001. 309 p.
32. Roach B., Goodwin N., Nelson J. *Consumption and the Consumer Society*. Medford, MA, Tufts University, 2019. 42 p.
33. Schor J.B. *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. Harper Perennial, 1999. 253 p.
34. Scott Ch.E. *Living with Indifference*. Bloomington, Indiana University Press, 2007. 184 p.
35. Seeman M. Empirical Alienation Studies. An Overview. *Theories of Alienation*. R.F. Geyer, D.R. Schweitzer (eds). Leiden, 1976, pp. 265–305.
36. Smith A. *Nature and Causes of the Wealth of Nations*. MetaLibri, 2007. 754 p.
37. Whiting J.W.M., Whiting B.B. Aloofness and Intimacy of Husbands and Wives: A Cross-Cultural Study. *Ethos*, 1975, vol. 3, no. 2, pp. 183–207.

The article was received on 24.03.2022.

The article was reviewed on 14.05.2022.