

**УДК 316.776.33**

**Коркия Эка Демуриевна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социологии коммуникативных систем  
социологического факультета,  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
ekakorkiya@mail.ru

**Мамедов Агамали Куламович**

доктор социологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой социологии коммуникативных систем  
социологического факультета,  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
akmnauka@yandex.ru

**Макарова Елена Александровна**

аспирантка кафедры социологии коммуникативных систем социологического  
факультета,  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
mariposamel@gmail.com

**Ека D. Korkiya**

Ph.D., assistant  
professor of the subdepartment of sociology of communication systems  
of Moscow State University  
ekakorkiya@mail.ru

**Agamali K. Mamedov**

Doctor of Science, professor  
of Moscow State University,  
head of the subdepartment of sociology of communication systems  
akmnauka@yandex.ru

**Elena A. Makarova**

graduate student of the subdepartment of sociology of communication systems  
of Moscow State University  
mariposamel@gmail.com

**ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК АТТРИБУТ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ:  
ИСТОРИЯ И НОВЫЕ ТРЕНДЫ**

**CONSUMPTION AS ATTRIBUTE OF MODERN CIVILIZATION:  
HISTORY AND NEW TRENDS**

*Аннотация.* Представленная научная статья посвящена анализу феномена потребления в современном обществе на основе теоретического обзора источников и социологического эмпирического исследования. В большей степени статья представляет собой обзор теоретических

концепций потребления. Авторы декларируют возникновение феномена потребления со времен античности и прослеживают развитие западной и отечественной мысли, отражающей дилемму "человека потребляющего".

**Ключевые слова:** гламур, демонстрационное поведение, знаковое потребление, личность, маргинальность, миграция, неравенство, общество, высшее общество, материальная культура, потребление, "парадокс потребления", социальная мотивация, статус, социальный лифт, нувориш.

**Annotation.** The presented scientific article is devoted to the analysis of the phenomenon of consumption in modern society based on a theoretical review of sources and a sociological empirical study. To a greater extent, the article provides an overview of theoretical concepts of consumption. The authors declare the emergence of the phenomenon of consumption since antiquity and trace the development of Western and domestic thought, reflecting the dilemma of "the person consuming".

**Key words:** glamor, demonstration behavior, significant consumption, personality, marginality, migration, inequality, society, high society, material culture, consumption, "consumption paradox", social motivation, status, social elevator, nouveau riche.

Феномен демонстративного потребления все чаще становится объектом исследования различных областей научного знания. Интерес к этой сфере связан, в первую очередь, с глобальным (если не тотальным) масштабом проявления данного феномена, а также, с его доминантным воздействием на другие сферы общества и самого человека.

В результате проведенных авторами социологических исследований выявлено, что в качестве маркеров адаптации к мегаполису мигранты воспринимают, в первую очередь, такие, как демонстративное поведение (78%) [12, с. 208]. Брендное потребление поднимается на второе место по расходам после «отправления денег на родину». На вопрос «Что бы Вы приобрели перед отпуском и поездкой на родину?» более 60% респондентов указали дорогие телефоны, фирменную одежду. Нами был проведен контент-анализ фотографий, которые мигранты отправляют на родину. Как выяснилось, 42% берут одежду, телефоны у друзей с целью повышения своего имиджа и мнимого статуса. Более половины фотографий делаются на фоне дорогих авто, красивых зданий и известных магазинов и ресторанов. Более 33-35% женщин-мигрантов делают селфи с различными ювелирными изделиями, в том числе, не своими. В целом, опираясь на приведенные факты, можно констатировать психологическую и социальную зависимость мигрантов от мира вещей, от атрибутов демонстративного поведения. С некоторыми изменениями аналогичный настрой присутствует и в молодежной среде, особенно студенческой (среди молодых людей в возрасте до 20 лет). В частности, краткосрочные денежные траты (гаджеты, дорогие автомобили) вытесняют долгосрочные вложения в карьеру, недвижимость и обеспечение будущего.

По результатам экспертного опроса, проведенного среди менеджеров брендовых магазинов, выяснилось, что неотъемлемым атрибутом брендовых товаров, в первую очередь, являются: сопричастность к звезде (кумиру), престиж бренда, высокая цена на товар, принадлежность к определенной субкультуре.

История разработки данного вопроса начинается еще в античное время. Рефлексией о данном феномене занимались Аристотель, Аристипп, Феодор, Эпикур и стоики, для которых глубинные основы, «метафизика потребления», выступает как вечное противоборство телесного и духовного, этических добродетелей и «необузданного вещизма». Исследования Аристотелем «человека потребляющего», в идеале ориентированного на «золотую середину», стали отправной точкой научных исследований потребностей человека и форм их удовлетворения. Интересно, что отклонения от "золотой середины" Аристотель называл "скотским" образом жизни.

В эпоху Просвещения тема потребления как рациональный выбор между удовольствием и нравственным благом стала центральной. В поисках идеала «человека потребляющего» мыслители раскрывают трансцендентный смысл потребностей человека, и сущность его духовных и материальных потребностей как основных мотивов действия. Но, в целом, до второй половины XIX века феномен демонстрационного потребления еще не являлся отдельной научной темой. Вопрос демонстрационного потребления чаще актуализировался в художественной литературе (Ж-Б. Мольер «Мещанин во дворянстве», комедии Д. И. Фонвизина).

Ситуация меняется во второй половине XIX века, когда бурное развитие капиталистических отношений трансформирует всю социальную ткань. Господствующими установками индустриального общества становятся материальные ценности и рациональное поведение во всех сферах общества. Уже в эпоху Нового времени демонстрационное потребление стало больше вопросом экономического анализа, нежели темой этических размышлений. Определяющее значение (для общества и индивида) приобретает материальная сторона, духовная же рассматривается как стимулятор экономического выбора.

Традиционно, современный научный анализ характера демонстрационного потребления небезосновательно связывают с работой Т. Веблена «Теория праздного класса» (1899), в которой рассматриваются аспекты поведения представителей нового класса – так называемых, «нуворишей» (от фр. *nouveau riche* – новый богач) – быстро разбогатевших во время социальных перемен представителей низших классов, богачей-выскочек, пробившихся в высшие слои общества. С одной стороны, анализ поведения этой социальной страты рассматривается Вебленом как результат развития капиталистических отношений и стремительной аккумуляции капитала в руках «новых американцев»; а с другой стороны, демонстрационное потребление рассматривается как стремление новой страты к самомаркировке, к желанию самоутвердиться посредством

целенаправленного афиширования социального статуса и власти. Веблен говорит об *«использовании потребления для доказательства обладания богатством»* и рассматривает его *«как средство поддержания репутации»* нуворишей. В этом контексте, классическое исследование феномена демонстрационного потребления сузилось до рамок высшего общества, в который стал проникать «праздничный класс» новых американцев, стремившихся подражать европейской элите. Они выдвигали на первый план свое «кастовое» понимание богатства и престижа, свои нормы поведения, ценности и идеалы, которые вызывали недоумение и презрение «старой» элиты, но с которыми приходилось последней считаться, так как они были подкреплены весомым капиталом.

В последствии феномен демонстрационного поведения рассматривался Ж. одрийяром, П. Бурдьё (концепция поведения как результат социальных условий, социализации и положения индивида в обществе), М. Вебером (концепция статусных групп, рациональность и нерациональность потребления), Г. Зиммелем (теория моды), Э. Дюркгеймом (теория потребления как ценностного предназначения), Ф. Котлером (маркетинг, психология потребления), В. Парето (теория иррациональных действий индивида), К. Марксом (товарный фетишизм), А. Маршаллом («потребление напоказ»), Т. Парсонсом, И. Гоффманом (теория драматургического подхода, в том числе и к поведению), Дж. Ритцером (концепция «макдональдизации»), и др., а также стал объектом исследования отечественных ученых - С.Н. Булгакова (нравственный материализм и духовная буржуазность), А.И. Бутовского (феномен «наружной» или «выказной» роскоши), А.Б.Гоффмана (концепция демонстративного потребительского поведения и моды), А.А. Исаева (проблемы потребления и роскоши), В.И. Ильина (особенности демонстративного потребительского поведения в России), Н. Е. Покровского, Д.В. Иванова (виртуализация потребления), В.В.Радаева (социально-экономический подход), Н.М. Римашевской (гендерные факторы потребления), В.П. Терина (массовое демонстрационное поведение) и многих др.

Качественно новое отношение феномен демонстрационного поведения получает в работах Д. Белла [4], где обосновываются новый тип потребительского поведения как результат научно-технического прогресса, следствием изменения типа человека. Потребляя, человек утверждает свою независимость и уникальность. Этот тезис констатировал В.Л. Иноземцев: *«Определяя свои основные потребности и желания как всецело субъективные, человек впервые констатирует их именно как свои личные потребности, как свои личные желания, не идентичные потребностям и желаниям других людей не только в количественном, но и в качественном отношении»* [8].

В ходе XIX века в Европе происходит множество изменений как в стратификационной системе, так и в системе ценностей, взаимоотношений, коммуникации и мировоззрения. В первую очередь, мы говорим об экономизации и рационализации сознания, которые повлекли за собой

появление новых классов и типов людей, а также появление нового либерально-демократического общественного строя. Все изменения сопровождались процессами индустриализации, стандартизацией производства и урбанизацией, что было описано Ортега-и-Гассетом («Восстание масс» 1930).

С развитием индустриального общества экономический фактор становится основой общественной системы, фундаментом качественно новых общественных взаимодействий. Проникая во все сферы общественной жизни, экономика и капитал становятся универсальными аксиологическими категориями, на основе которых формируется новая философия и модель общественного сознания.

В мировой истории потребление присутствовало всегда, значение имело только то, какой сферы оно касалось в большей степени, духовной или материальной. В эпоху зарождения капитализма духовность отошла на второй план, приоритет получила сфера материального, не в последнюю очередь из-за религиозных воззрений людей того времени. Макс Вебер описал эти процессы в работе "Протестантская этика и дух капитализма". Протестанты, в отличие от католиков, верят, что не *«дело создано для человека, а человек для дела»*. Главными добродетелями человека они считают трудолюбие, честность и стремление приумножать свое богатство, нерасточительность. В соответствии с этикой протестантов, тот, кого любит Бог, должен быть успешен в мирских делах. Поэтому накопление средств и любая трудовая деятельность – это высшее нравственное благо, которое может совершить человек [2]. Появились представления о том, что всего можно добиться своим трудом, оформилось классовое деление – деление общества на группы не по происхождению, а по уровню и способам приобретения достатка. Так, потребление приобрело статус высшей социальной ценности.

Таким образом, капиталистическое общество сформировало новый тип поведения, основными чертами которого стали «погоня за прибылью» и умение «делать деньги». Экономический расчет становится частью сознания человека, его образа жизни, отношений с окружающими. Такой тип человека описан в работах Дэвида Рисмена и Эриха Фромма и получил название "человека потребляющего", "рыночника" [17], "ориентированного на других" [2]. Самореализация человека стала пониматься как соответствие определенной социальной позиции, обладание определенными статусными вещами, а особенно тех, что «находятся в тренде». И если в эпоху Веблена эта тенденция была определяющей для обладателей «нового капитала», то в обществе массового потребления это стало повсеместным, где целью становится демонстрация своего статуса. Ю.А. Циммерман отмечает, что *«в качестве субъектов демонстративного потребления выступают все слои, однако некая верхушка высшего класса задает тон, диктуя образцы для подражания и манипулируя сознанием большинства в обществе»* [18, с. 4].

Так, стали заметны две разнонаправленные тенденции: с одной стороны, человек все больше показывает свою индивидуальность, а с другой

стороны, все больше омассовляется, стандартизируется в своем желании выделиться, в следствие чего, демонстративное потребление становится не только способом выделиться из толпы и показать свою индивидуальность, но и, как ни странно, способом «быть как все». Индивидуальное начало и мотивы деятельности человека начинают все больше определяться тем, что он потребляет и как.

В данном контексте интересна парадигма Г. Бэккера, который интерпретирует человеческие отношения сквозь призму экономических законов. По его мнению, современное общество предстает как своеобразное производство, в котором рациональность потребления заменяет и обесценивает сферу человеческих отношений. Например, рациональность потребления, во-первых, сокращает время удовлетворения потребностей (по аналогии с законом сокращения времени производства товаров), а во-вторых, изменяет традиционное общение и стиль жизни: фастфуд вместо домашних обедов, встречи в ресторанах вместо походов в гости и т.п. Традиционный институт семьи также подвергся изменениям. *«Любой аспект семейной жизни теперь может быть интерпретирован с позиций теории рационального выбора, - пишет Бэккер в своей работе «Семья», - это относится к таким своеобразным проблемам, как причины предпочтения одних способов контрацепции другим, причины того, что сократилось распространение полигамии, а также более «традиционные» предметы, как, например, вопрос о том, что определяет возраст вступления в брак, число детей, сумму инвестиций в человеческий капитал детей, а также сумму затрачиваемых детьми средств на помощь пожилым родителям»* [9]. «Предельная полезность», по мнению Бэккера, – тот критерий, по которому современный homo economicus строит свою жизнь, определяет свои взгляды и мировоззрение [1].

Демонстративное потребление проявлялось также в ходе процессов урбанизации, изменивших самовосприятие, самоидентификацию членов общества. Веблен утверждает: *«Средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ»* [7, с. 122]. Следует отметить, что представители сельского населения, мигрировавшие в города, также прибегали к демонстрации своего статуса и состоятельности, подражая в этом нуворишам. Это происходило неслучайно, так как и те, и другие находились в сходных маргинальных условиях; и тем, и другим необходимо было доказывать окружающим и себе наличие права находиться в "высшем обществе".

В целом, можно с уверенностью сказать: поведенческие установки "новых людей" крайне отличались от установок членов традиционного общества. Теперь субъект идентифицирует себя с помощью внешних символов, которые утверждали его положение перед общественностью и перед собой, которые нередко выходили за рамки необходимого. Мы

покупаем не «мерседес» как автомобиль, а его престиж. Не зубную пасту «колгейт», а белизну зубов. Так, «Ролекс» на руке является, в первую очередь, не часовым механизмом, а подтверждением того, что его владелец в состоянии позволить себе такую роскошь [13, с. 56]. Теперь *«все надежды обращены на общественный авторитет; именно он должен оправдать экзистенцию человека, доказать ему его же полноценность и духовную целостность»* [11].

Таким образом, помимо социально-статусного дискомфорта, индивид испытывает еще и духовный. Испытывая потребность войти в новое для себя общество «на равных», индивид компенсирует недостаток ценностных и духовных ресурсов демонстрацией капитала.

Этот дуализм внешнего и внутреннего у представителей нового класса определили новый миропорядок, в основе которого лежит экономическая рациональность, доказанная Г. Бэкером, и протестантская этика, рационально обоснованная М. Вебером. Проявившись на стыке смены парадигм общественного развития, этот дуализм становится нормой в XX веке. Идеальными формами социального устройства выступает внешне законопослушное и благополучное общество, каждый представитель которого является винтиком системы. Соответственно меняются методы управления обществом, они приобретают неявный характер, воздействуют на психику индивида посредством лозунгов свободы личности, либерализма и демократии. Цель этой политики – увеличение потребления до массовых масштабов. Ее основа – психология человека, его стремление привлечь к себе внимание как к представителю «высшего класса» в результате его «свободного выбора», основы демократии. Жан Бодрийяр называет такой феномен "знаковым потреблением", который он описал в работе «Общество потребления: мифы и структура» (1968). Философ пишет, что потребление вещей теперь не связано с удовлетворением реальных потребностей, оно служит для демонстрации желаний индивида, его сверхпотребностей и высокого статуса: *«В современном обществе объектами потребления выступают не столько материальные вещи, сколько их культурные знаки и символы, что превращает потребление из материалистической практики в символическую»* [5].

Таким образом, создается и пропагандируется определенный идеал личности, с определенным набором ценностей, мировоззренческих установок и местом в социальной структуре. Такой тип выступает стандартом, с помощью которого индивид должен осуществлять свой выбор, и с помощью которого оцениваются индивидуальные ценности, формируется стиль поведения. Потребитель перестает быть полноценным субъектом деятельности. Он становится *объектом* экономических отношений. Такой "парадокс потребителя" объясняется очень просто: массовое производство не способно удовлетворять действительно уникальные запросы, из-за чего работникам рекламных агентств приходится создавать усредненные образы идеальной жизни и также продавать их потребителям. Создается иллюзия свободы выбора, возникает феномен манипуляции сознанием. Кроме того,

формируется новая социальная стратификация, где основа деления – сверхпотребности человека. Отечественный исследователь Ракитиных М. Б. отмечает, что *«образцы потребления являются основными определениями социальных тождеств и различий. В одну социальную группу, таким образом, могут попасть индивиды с различными доходами, но с одинаковыми потребительскими практиками, которые в социологии обозначаются термином стиль жизни»* [14]. Этот факт позволяет маркетологам год от года успешно проводить рекламные кампании, играя на социальных стереотипах потребителей.

Само же культурное конструирование основывается на таких чертах психологии людей как стремление к удовольствию, тщеславию, зависти, стремлении достичь совершенства. Также, следует отметить, что демонстрационное поведение в большей степени присуще представителям социальных слоев, имеющих ограниченные ресурсы или же представителям маргинальных групп, стремящихся посредством демонстрации компенсировать свою социальную "неполноценность" или неопределенность социального статуса. Такие люди легче поддаются манипулированию, так как уже уверены в "ущербности" своего социального положения и готовы активно менять свое положение.

О подобной модели поведения писал З. Фрейд в работе "Введение в психоанализ" [16], где определил формы, так называемого, компенсаторного поведения, когда человек, потерпевший фиаско в одной области, добивается успеха в другой (например, знаменитая фрейдовская сублимация). Подобная модель позволяет объяснить демонстративное потребление посредством использования дополнительных ресурсов, выступающих "заместителями" желаемого блага. Соответственно, отсутствие, например, реального социального статуса может быть компенсировано потреблением престижных или псевдопрестижных товаров.

Невозможность получить признание также может быть компенсировано участием в неформальных группах, субкультурных движениях. Так, примером такого направления в молодежной среде может считаться приверженность к культуре гламура (от англ. glamour, буквально - шарм, очарование, обаяние) – эстетический феномен, основанный на принципах гедонизма и связанный с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом. Для мировоззрения гламура характерны акцент на роскошь и внешний блеск [15], то есть, это демонстрация собственного статуса, собственного «Я», представленная в форме своеобразного спектакля.

Стоит отметить, что у индивида, помимо желания считаться членом новой группы, также возникает желание поскорее покинуть свою старую, поскорее выйти из приевшегося социального окружения и влиться в "высший свет". В результате возникает явление маргинальности, потеря социальной идентичности и стремление выразить свою «непричастность» к тем условиям, к тем социальным группам, в рамках которых существовал индивид. Прежде всего, мы говорим о классе наемных работников, ставшего базой для появления среднего класса. Чтобы стать членом новой общности,



необходимо было вести определенный образ жизни, носить «правильную одежду», ездить на автомобилях определенных марок и т.п.

В целом, можно констатировать, что причины демонстрационного поведения лежат в плоскости следующих факторов:

— первым значимым фактором является культура и модели поведения всего общества, которое автоматически воспроизводит сценарии потребления. В результате появился новый социотип человека, не мыслящий и не видящий другого образа жизни, кроме как потребительского.

— вторым фактором являются психологические обусловленности, стремление выделиться, найти свое "Я" посредством вступления в референтные группы.

— третий фактор – это воздействие рекламы, маркетинга, гламура и т.п. целенаправленно стимулирующих демонстративность как стиль жизни, свойство личности.

Суммируя вышеизложенное можно сделать вывод о том, что:

1. Демонстрационное поведение в рамках современного общества вышло за рамки вебленовского понимания, стало присуще представителям любого социального слоя и представляет собой поведенческий феномен, в котором интегрированы социальные, экономические и психологические компоненты;

2. Мотивами демонстрационного поведения выступают следующие факторы:

- *социальная мотивация*, то есть, стремление приобрести статус, власть, положение в обществе, которая обусловлена такими мотивационными факторами, как стремление к лидерству, обладанию ресурсами-демонстраторами, соответствию более успешной социальной группе;

- *психологическая мотивация* - стремление самоутвердиться, продемонстрировать свое «Я», повысить самооценку, выглядеть уникальным, снять стресс, реализовать свои эстетические потребности и т.п.;

- *материальная мотивация*, и, прежде всего – стремление к богатству, отождествление себя с кругом богатых людей;

3. Основным механизмом демонстрационного поведения является подражание.

4. В настоящее время демонстрационное поведение выполняет важнейшие социальные функции, в том числе, функцию социализации, функцию социальной коммуникации, функцию социального лифта.

5. Демонстрационное поведение в современном обществе присуще представителям определенных социальных групп, как правило, с низким и средним экономическим благополучием вкупе с нереализованным потенциалом и высоким уровнем притязаний [18].

6. Демонстрационное поведение выступает своеобразным "двигателем экономики", развития общества в материалистическом его понимании, так как это одно из основных получения прибыли.

Потребление сегодня – это основа экономического развития стран, поэтому постоянная стимуляция спроса – это неизбежное и необходимое явление для поддержания современного социального порядка. Потребности человека не исчерпываются только физиологическими, его потребности социального и духовного уровня безграничны, а потому маркетологи умело играют этим, приписывая товарам повседневности символы - свойства высшего, нематериального порядка, такие как удовлетворение потребности в признании, любви, принадлежности и даже потребности в самореализации. Поэтому в этом контексте справедливо говорить о бесконечном процессе потребления, так как желания человека постоянно увеличиваются, а компании нуждаются во все большем расширении рынков сбыта.

Таким образом, мы отмечаем, что формы современного демонстрационного поведения – это закономерное следствие исторического развития западного общества. Это - феномен, который стал повсеместной социальной практикой как, благодаря намеренному вмешательству, так и благодаря автоматическому его воспроизводству в поколениях. Соответственно, демонстрационное поведение – это то явление, которое служит индикатором духовного здоровья общества, и изучение его проявлений – это необходимый шаг для построения более гармоничных социальных отношений в будущем.

#### ***Литература***

1. *Becker G. Human Capital. NY., 1975.*
2. *Riesman D. The Lonely Crowd, Revised edition: A Study of the Changing American Character. Yale University Press; 2nd Edition, 2001.*
3. *The identity of migrants in a modern megacity: Applied aspects / I. Vershinina, E. Korkiya, A. Mamedov, N. Panich // Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. — 2015. — Vol. 11, no. 9. — P. 1036–1040.*
4. *Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Москва: Академия, 1999.*
5. *Бодрийяр Ж. Общество потребления. М, 1970.*
6. *Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М., 2002.*
7. *Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.*
8. *Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. URL: <http://lib.guru.ua/ECONOMY/inozemcew.txt> (дата обращения 02.09.12).*
9. *Итуэлл Дж., Милгейт М., Ньюмен П. Экономическая теория. М.: ИНФРА-М, 2004.*
10. *Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Новые контуры социального неравенства: тренды становления // Перспективы науки. — 2014. — № 2 (53). — С. 91–99.*
11. *Кортунов В. Философия нищеты // Интеллигент (электронный ресурс), 2006. URL: <http://viperson.ru/articles/vadim-kortunov-filosofiya-nischety>. (Дата обращения: 01.05.2016).*

12. *Развивающийся мегаполис: современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы) / И. А. Вершинина, Т. В. Кашкабаши, Э. Д. Коркия и др. — МАКС Пресс Москва, 2015.*
13. *Райс Л. и Райс Э. 22 закона создания брэнда. М.: Аст, 2003. С.56.*
14. *Ракитных М.Б. Социокультурная природа феномена потребления в обществе. Автореферат к диссертации к.ф.н. Томск, 2004.*
15. *Точилов К. Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации. Автореф. дис. ... канд. филос. Наук. М., 2011.*
16. *Фрейд З. Введение в психоанализ. М., 2005.*
17. *Фромм Э. Бегство от свободы. М., 2010.*
18. *Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ). Автореферат диссертации. М., 2007. С. 4.*

### **References**

1. *Becker G. Human Capital. NY., 1975.*
2. *Riesman D. The Lonely Crowd, Revised edition: A Study of the Changing American Character. Yale University Press; 2nd Edition, 2001.*
3. *The identity of migrants in a modern megacity: Applied aspects / I. Verшинina, E. Korkiya, A. Mamedov, N. Panich // Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. - 2015. - Vol. 11, no. 9. - P. 1036-1040.*
4. *Bell D. The coming post-industrial society. Moscow: Academy, 1999.*
5. *Baudrillard J. Consumer Society. M, 1970.*
6. *Weber M. Protestant ethics and the spirit of capitalism. M., 2002.*
7. *Veblen T. Theory of the idle class. M., 1984.*
8. *Inozemtsev V.L. Modern post-industrial society: nature, contradictions, prospects. URL: <http://lib.guru.ua/ECONOMY/inozemcev.txt> (accessed September 2, 12).*
9. *Itwell J., Milgate M., Newman P. Economic theory. M.: INFRA-M, 2004.*
10. *Korkiya E. D., Mamedov A. K. New contours of social inequality: trends of formation // Prospects of science. - 2014. - No. 2 (53). - S. 91–99.*
11. *Kortunov V. The philosophy of poverty // Intellectual (electronic resource), 2006. URL: <http://viperson.ru/articles/vadim-kortunov-filosofiya-nischety>. (Date of treatment: 01/01/2016).*
12. *The developing metropolis: modern adaptation mechanisms (for example, the city of Moscow) / I. A. Verшинina, T. V. Kashkabash, E. D. Korkiya et al. - MAKS Press Moscow, 2015.*
13. *Rice L. and Rice E. 22 brand creation law. M.: Ast, 2003.S. 56.*
14. *Rakitnykh M.B. The socio-cultural nature of the phenomenon of consumption in society. Abstract to the dissertation Tomsk, 2004.*
15. *Tochilov K. Yu. Glamor as an aesthetic phenomenon: genesis and historical modifications. Abstract. dis. ... cand. Philos. Science. M., 2011.*
16. *Freud, Z. Introduction to psychoanalysis. M., 2005.*
17. *Fromm E. Escape from freedom. M., 2010.*
18. *Zimerman Yu.A. Demonstrative consumption in modern society (institutional analysis). Abstract of dissertation. M., 2007. S. 4.*