

УДК 130.2

DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-3-0-8

Новак М. В.

**Генеалогия практик совместного потребления
в европейской культуре**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; *novakmargarita@yandex.ru*

Аннотация. В статье обращается внимание на новую черту общества потребления – экономить при потреблении товаров, организуя общие капиталы и отказываясь от права владения ради права использования. Актуальность рассмотрения этой особенности общества потребления обусловлена как проблемой преодоления бедности, так и попыткой понять генезис потребительских практик в историческом развитии европейского общества. В результате сравнительного культурно-исторического обзора автор приходит к выводу, что подобные тенденции зарождались давно и во многом под влиянием церкви. Эти практики, по-видимому, как и сейчас, являлись средством борьбы с бедностью.

Ключевые слова: общество потребления; современная массовая культура; практики потребления; церковь и потребление; право использования; право владения

Для цитирования: Новак М. В. Генеалогия практик совместного потребления в европейской культуре // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2024. Т. 10. № 3. С. 100-109. DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-3-0-8

M. V. Novak

The genealogy of consumption practices in European culture

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation; *novakmargarita@yandex.ru*

Abstract. The article draws attention to a new feature of the consumer society – the saving of money in the consumption of goods, the organisation of common capital and the relinquishing of the right of ownership for the right of use. The relevance of considering this feature of consumer society is conditioned both by the problem of overcoming poverty and by the attempt to understand the genesis of consumer practices in the historical development of European society. As a result of a comparative cultural and historical review, the author concludes that such tendencies originated long ago and largely under the influence of the Church. These practices appear to have been, as they are today, a means of combating poverty.

Keywords: consumer society; modern mass culture; consumption practices; church and consumption; right of use; right of ownership

For citation: Novak M. V. (2024), “The genealogy of consumption practices in European culture”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 10 (3), 100-109, DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-3-0-8

Общество потребления – феномен, который известен исследователям давно. Еще в 1899 году выходит книга Т. Веблена «Теория праздного класса» (Веблен, 2022), где описываются практики потребления привилегированного слоя общества. Интенсивная индустриализация стран Европы и США, развитие экономики приводят к тому, что в середине XX века потребление становится основой для мечты о лучшей жизни населения различных государств, шопинг – развлечением, а бытовое потребление различных товаров, увеличивающих комфорт, – естественной частью жизни. В середине XX в. критику общества потребления выдвигает французский философ Ж. Бодрийяр в таких своих работах, как «Система вещей» (1968) (Бодрийяр, 2020) и «Общество потребления» (1970) (Бодрийяр, 2006).

В СССР все обстояло несколько иначе, поскольку великие стройки и борьба за рекордные показатели в производстве отражались, прежде всего, на коллективном самочувствии, но не всегда – на увеличении бытового комфорта конкретного человека. По-настоящему ощущение ценности свободного потребления пришло в Россию уже в 90-е годы, когда рынок пополнился большим количеством зарубежных марок товаров, возник «малый бизнес», появилась свободная конкуренция на рынке товаров и услуг. С тех пор прошло много лет, и тенденции развития современного общества потребления во всем мире позволяют увидеть, как трансформируется общество потребления, а вместе с ним – и массовая культура, повседневные бытовые практики, социальные коммуникации. О трансформациях пишут Е.Ю. Мирошина (Мирошина, 2017), В.В. Козловский (Козловский, 2011), А.В. Костина (Костина, 2016) и др.

В России возникает тенденция заменять покупку товаров –

использованием права пользования теми или иными вещами. Все больше развивается таких предложений для людей, которые хотят экономить и чьи потребительские запросы высоки, а покупательная способность ограничена. Становятся популярными прокаты вещей, интернет-сервисы, онлайн-кинотеатры с возможностью взять абонемент или фильм на прокат, подписки на книги в электронных форматах. Теперь не так важно обладать вещью (тем более, что она может тяготить владельца), как иметь постоянный доступ к ней, без необходимости ее хранить или ухаживать за ней. Но еще раньше эта тенденция возникла в западной культуре и была осмыслена в работе М. Мангера, который изучает экономику совместного использования (или экономику посредничества).

Автор пишет: «В результате все больше людей получают за меньшие деньги удобный и необременительный доступ к нашему имуществу, самым разным вещам. Рынки являются или могут быть формой совместного потребления, потому что зачастую люди хотели бы использовать вещи, не (обязательно) приобретая их в собственность. В какой-то степени так было, есть и будет. Например, я никогда не владел ткацкими станками и швейными машинами [т. е. совместное использование существовало также и в индустриальную эпоху], на которых изготавливалась моя одежда; просто в какой-то момент на несколько минут я вступал в совместное пользование ими и тут же возвращал владельцам. Однако современные темпы изменений и распространения практик совместного пользования беспрецедентны» (Мангер, 2021: 9). Рынки привлекательны, поскольку, идя на рынок, человек может заметить дополнительно привлекательные для него товары. Некоторые рынки

существуют (как, например, в Алеппо) около 4000 лет. Однако ныне удобно собирать каталоги товаров или представлять их в виртуальном пространстве – и это работает на продажи так же эффективно (Мангер, 2021: 10-11).

Логика, которую описывает М. Мангер, предельно проста: «Допустим, у вас есть некая вещь. Отдав ее на время в аренду другому лицу, вы получаете часть ее ценности, которую ранее не использовали. Если вы почти ничем не владеете, вы все равно можете воспользоваться ценностью чужой собственности, взяв ее в аренду у кого-то еще. <...> Короче говоря, если экономика совместного использования и посредническая экономика и являются чем-то новым, то только с точки зрения интенсивности и стремительности изменений. Нельзя сказать, что в прошлом сокращение трансакционных издержек не имело значения. <...> В конце концов, “лоза в горах в пяти километрах отсюда” ценится гораздо ниже, чем “лоза, с помощью которой я сейчас соберу дрова в вязанку”. Трансакционные издержки всегда были важнейшей частью сделок, а значит, и существенной частью конкуренции в торговле материальными товарами» (Мангер, 2021: 12).

Исходя из сложившейся тенденции сокращать разными способами издержки обслуживания потребления и использовать совместные практики потребления, возникает вопрос: как складывался генезис общества потребления в разные исторические эпохи.

Совместное потребление может являться следствием совместного труда – такая идея возникает в том числе под воздействием марксистской теории общественно-экономических формаций. Так, в первобытнообщинном строе труд имеет всеобщий характер, средства производства принадлежат коллективу так же, как и собственность.

Мы предполагаем, что дальнейший процесс сокращения издержек потребления человечество совершенствовало

постоянно, на всем пути своего исторического развития. Примечателен период Средневековья, когда в Европе христианское мировоззрение было нацелено на аскетизм, скромность, сдерживание пороков людей, праздности. Периоды голода не позволяли халатно распоряжаться продуктами питания. О.Н. Аборвалова пишет: «Распродать быстро товары, привезенные на больших судах, было достаточно сложно. Чтобы облегчить этот процесс и ускорить поставки товаров в розничную торговлю, требовались оптовые торговцы. В этой ситуации богатые купцы скупали доставленный товар и затем распространяли его по розничным торговцам различных стран. Таким образом, развитие оптовой торговли, в лице купца-посредника, позволяло мореплавателям быстрее делать свой товарооборот, следствием чего стало увеличение общего объема перевезенных и проданных за определенный промежуток времени товаров» (Аборвалова, 2011: 2). В свою очередь, выгадывали и покупатели, быстрее получая товар, ведь множество объектов торговли могло иметь ограниченный срок хранения или плохо переносить условия перевозки, а также появлялось изобилие и разнообразие товаров на рынке (если эта схема работала хорошо).

Трудные условия жизни заставляли спланироваться людей, например, по признаку профессионального статуса. Такая поддержка имела существенное значение. Так, существовала структура профессиональных корпораций (гильдий) – это ученики, подмастерья и мастера. При этом, мастера обеспечивали жильем и едой своих учеников (Косихин, 2019: 22), фактически полностью беззащитных, отлученных от дома. Тем не менее, на собраниях члены гильдии обсуждали возможные ритуалы, помогающие проявить солидарность. В гильдиях могли использоваться одинаковые цветовые и символические коды в одежде, еще более

подчеркивая корпоративную культуру. Покупатель лично знал поставщиков товаров, не только за счет различий во внешнем виде, но и за счет клеймения товаров, что способствовало осознанию работником чувства ответственности перед своим цехом. В дальнейшем все больше формировался дух «большой семьи» (Косихин, 2019: 22).

Д.А. Нехай указывает, что имущество гильдии было отделено от имущества каждого члена гильдии. Однако парадоксальным является следующий факт: имущество могло не использоваться в коммерческих целях, а тратилось на трапезы и праздники, что свидетельствует о возможности нецелевого использования ресурсов ради удовольствия и радости для всех членов гильдии. Хотя, конечно, были и другие статьи расходов (аренда помещения, помощь нуждающемуся члену гильдии) (Нехай, 2012: 47).

Профессиональные гильдии могли позволить себе строить церкви, часовни, богадельни (Арнаутова, 2008: 123; Яблонская, 2013: 30). Наиболее сильным и влиятельным институтом Средневековой Европы являлась Христианская церковь. От Церкви во многом зависела работа рынка (и, вероятно, не только продажи, но и доходы купцов – звон колоколов указывал продолжительность торгового дня).

На Руси, как и в Европе, существовала практически аналогичная ситуация. В этом смысле представляются ценными наблюдения исследователя предпринимательства и торговли И. Кулишера. Он пишет не только от своего имени, но и приводит суждения других исследователей. Поскольку наблюдения весьма точны, мы не могли не привести их здесь: «...церковная площадь есть в то же время и рынок, как это было и в Западной Европе. И там торговля сосредоточивалась на церковных и монастырских площадях, у древних греков и у народов древнего Востока она совершалась в самих храмах. Впрочем, и на Западе в Средние века дело не ограничивалось одной торговлей на

площади перед храмом, а производился торг в самом храме и имелись специальные “рыночные” церкви, “торговые” церкви, где он происходил. Храм и площадь перед храмом были теми нейтральными местами, где только и мог совершаться товарообмен, где прекращалась вражда и совершался торг под охраной божества. Точно так же на Руси “самое устройство церковей приспособлено было к торговым целям: в подвале сохранялся товар, в притворе он взвешивался”. <...> Погост имел значение рынка: гостьба – торговля. Но погост означал и место, где находится церковь; так как в последней хоронили и покойников, то и кладбище. Рынок и церковь совпадают. Новгородские купцы в разных местах ставят храмы, которые им, очевидно, нужны были для торговых целей. В 1364 г. “поставиши в Торжку церковь камену... а замышлением богобоязливых купець Новгородских”, в 1403 г. “поставиша купцы новгородские, прасолы, в Русе церковь камену”. Связь духовенства с торговлей обнаруживалась и в ином направлении – духовные лица сами же и торговали, и давали деньги в рост» (Кулишер, 1920: 75). Возможно, духовные места ограничивали насилие и обман вокруг практики распоряжения материальными ресурсами, призывая к ответственности и умеренности.

В эпоху Просвещения развивались идеи потребления природы как удивительного «творения Божьего». Ее не только надо было изучить, но и использовать, любоваться ею и придумать ей практический смысл. Отсюда берут начало музеи, энциклопедии, частные коллекции, копирование и подражание природе в искусстве (ювелирном деле, архитектуре, скульптуре, живописи) и даже кулинарном искусстве, моде, практики развлечения. Субъект культуры Просвещения не отказывается от видения окружающего мира как божественного промысла, но отсюда еще больший исследовательский интерес просыпается к тому, зачем Бог дал человеку все

существующее. Значит, человек является единственным хозяином и распорядителем существующих ресурсов. Поэтому на рубеже Северного Возрождения – Просвещения мы видим прекрасные бокалы из раковин моллюсков, расцвет натюрморта (картины с большим количеством плодов, даров моря, цветов), затейливые изделия из янтаря, мозаики из самоцветов, деревянные прикладные изделия и многое другое. Это отличительный признак и барочной культуры – всего много, чересчур, материалы затейливо сочетаются друг другом. Зарождается праздничная культура в аристократической среде – пиры, карнавалы, маскарады, ассамблеи, танцаусы, затем рауты, балы. Значительный капитал позволял соревноваться в разного рода развлечениях – устраивать символические фейерверки, фруктовые горки, фонтаны, балеты в парках под открытым небом и крепостные театры.

Не будем подробно останавливаться на развитии праздничной культуры за многовековой период. В настоящее время праздники, безусловно, имеют большое значение для людей. Чаще всего это повод собраться семье или встретиться с друзьями. Отдельной категорией выступают праздники религиозного характера, поскольку традиционные составляющие этих праздников стали не просто забываться, а заменяться чем-то новым, продиктованным потребительскими привычками. В праздники, которые могут быть привязаны и к церковному календарю, невероятно вырастают продажи товаров общего пользования, продуктов питания и даже предметов роскоши. Церковь не приветствует излишнее потребление и призывает к скромности, но потребление населения западных стран может быть излишне простимулировано, в том числе доступной популяризацией религиозных праздников средствами массовой информации (День святого

Валентина, Рождество, День всех Святых и пр.).

Церковь не может остаться в стороне от одной из глобальных проблем современности – бедности. В этом подробно разбирались А. Банерджи и Э. Дюфло, касаясь, например, вопросов: почему бедные остаются бедными, какие у них есть стратегии сбережения или использования капитала и почему они не сберегают больше, а также аспектов, связанных с жизнью монастырей. Проблема бедности и равного доступа к необходимым ресурсам каждого человека стоит очень остро в современном мире. Авторы утверждают, что еще в Викторианскую эпоху к бедным относились негативно, поскольку принято было считать, что они нетерпеливы, неспособны думать относительно будущего, ленивы. Предполагалось, что им нужно угрожать страданиями (работные дома) (Банерджи, Дюфло, 2021: 313). Далее авторы убедительно показывают, что зачастую в современном мире эффективной является стратегия сложения денег в некую общую кассу («сберегательные клубы», ссудо-сберегательные ассоциации (Банерджи, Дюфло, 2021: 315)).

Одним из центральных моментов их исследования является наблюдение за экономикой монастырей. В Кении женские монастыри управляются богатыми фермерами, и в монастырях применяются гибридные семена и удобрения. Возможно, монахиням более привычно терпение (необходимое для выращивания хороших сортов растений и длительного планирования сельскохозяйственного труда. Как представляется, терпение неразрывно связано с накоплением и возможностью создать общими усилиями какой-то ресурсный фонд, способный поддержать в кризисные моменты общину. Таким образом, право владения не так эффективно позволяет справиться с кризисом, как право пользования в общем фонде ресурсов. – прим. М. Н.). Тем не менее, существуют и обратные примеры.

Малообеспеченным фермерам объясняли пользу удобрений для урожая, но, согласившись с очевидными результатами, на следующий год они все-таки не брали удобрения (лишь 10 % стали использовать их чаще). Причиной этому стала невозможность для фермеров накопить для инвестиций даже очень небольшие суммы и купить хотя бы малое количество удобрений (Банерджи, Дюфло, 2021: 324-325). Люди не справляются с задачей накопления, даже если у них есть для этого возможность. Далеко не все мешающие этому причины являются извне – есть еще психология «временной несогласованности», когда человек желает тратить сейчас, планируя экономить в будущем. Есть искусительные блага, которые заставляют расставаться с деньгами здесь и сейчас (Банерджи, Дюфло, 2021: 329-330). В то же время недостаток самоконтроля над тратами вынуждает заплатить тому, кто вынуждает нас экономить. Это может быть банк, выдающий кредит (Банерджи, Дюфло, 2021: 332-333).

Многие блага настолько дороги, что если у бедных появляются деньги на них, то они быстрее тратят на желаемое. Появляется замкнутый круг: сбережения становятся непривлекательными, поскольку цели очень далеки (нельзя накопить на холодильник, но можно купить чашку чая). А без сбережений человек и остается бедным (Банерджи, Дюфло, 2021: 337).

Таким образом, вырисовывается стратегия потребления среди бедных слоев общества, которая мало трансформировалась с течением времени (скорее, изменилась позиция среднего класса во многих государствах). Эта стратегия заключается в совместном использовании малейших ресурсов, из которых создается небольшой фонд, противостоящий немедленной трате (зачастую спонтанной или нелогичной). Однако есть и обратные примеры, когда люди, проявляя терпение единолично,

буквально по кирпичу строили дом за очень длительный период времени, все-таки откладывая малейшие средства.

Навык терпения влияет на способность человека накапливать и тратить, потреблять и зарабатывать. В Средневековой Европе существовал культурный феномен христианского терпения и смирения. Возможно, поэтому модель использования общих ресурсов находит поддержку у людей и сегодня, а единоличное потребление уходит на второй план в некоторых случаях. Так, философ Дж. Агамбен изучал францисканский орден и его учение. Оказывается, францисканцы условно существовали за пределами права благодаря своему учению о пользовании. Вещи было возможно использовать, но нельзя никогда их присвоить в монашеской обители. Философ задается вопросом, как пользование (отношение к миру, который нельзя присвоить) может быть переведено в этос, в форму жизни и в чем будет заключаться этика и онтология этой жизни (Агамбен, 2020: 200-201).

В повседневной жизни многих людей появляются практики освобождения жизненного пространства от всего ненужного. Это тоже позволяет воплотить идею использования вещи множеством людей, но здесь это происходит последовательно, а не одновременно, и у вещи в каждый момент времени есть конкретный хозяин. Например, появился метод уборки японской женщины-социолога Мариэ Кондо, основанный на идеях синтоизма (Кондо, 2015; Кондо, 2017). Существуют методы утилизации предметов: апсайклинг (переделка вещи во что-то эстетическое), ресайклинг (переработка без потери качества), даунсайклинг (переработка со снижением качества) и фрисайклинга (использование поддержанных вещей, отказ от новых).

Экологическая политика в некоторых странах позволяет и даже требует пересмотреть бытовые привычки, из-за чего люди вынуждены перейти от потребительских привычек к привычкам

правильной утилизации и переработки отходов (Олейник, 2021).

В России по-настоящему заговорили о новом виде потребления (единоразовое совместное использование автомобиля (карпулинг), но с остающимися полными правами владения одной стороны) с приходом онлайн-сервиса BlaBlaCar¹. Сервис был создан во Франции Ф. Маззеллой в 2003 г., основателем компании Comuto (от лат. «обмениваться с другими»). Конечно, без интернет-коммуникации такая практика фактически не была бы возможной для популярного использования в массах. Этот сервис предполагает встречу незнакомых людей для совместной поездки в одном направлении (с разными целями), благодаря чему стоимость поездки уменьшается, разделяемая на всех пассажиров. Существуют и другие положительные стороны этого сервиса, однако он также подвергался и жесткой критике (несовпадающие психологически попутчики, риски, связанные с криминалом и пр.). Этим сервисом пользуются в 22 странах. Как в такси, так и при карпулинге возможно оставление отзывов водителями и пассажирами друг о друге².

Исходя из фактов, приведенных выше, мы должны отметить, что право пользования теми или иными благами может быть заслужено человеком с хорошей репутацией, которого хорошо проверяют (наблюдая, например, за ним или собирая данные, заполняя анкеты) и только тогда оказывают доверие. В качестве примера можно привести систему социального кредита или социального рейтинга (доверия), которая работает в Китае. Сюда же можно отнести кредитный скоринг (систему оценки кредитоспособности). Добиться блестящей репутации может быть довольно сложно,

поэтому индивид ставится перед необходимостью точного расчета своих усилий и желаемой цели. Это видно даже на начальных этапах становления жизненного пути человека в современном обществе: хочешь иметь высокооплачиваемую профессию – поступай в крупный вуз, зарабатывай деньги на образование, бери кредит и прилагай множество усилий, чтобы это было оправдано достигнутым результатом. На каждом этапе общество способно спустить на самое «дно» любого пытающегося достигнуть цели.

Совместное использование ресурсов не всегда удобно для субъекта, поскольку действует ряд стереотипов и мнений. Вещь, в какой-то степени, является продолжением владельца и далеко не все можно использовать без предубеждения.

Информация так же потребляется, как материальное: новости, познавательные фильмы, сведения о знакомых, иллюстрации и мемы из соцсетей являются необходимыми явлениями, заполняющими жизнь, а иногда и духовный, интеллектуальный, эмоциональный вакуум современного человека (если он чувствует таковой). Развитие техники и присутствие доступных гаджетов вокруг субъекта позволило заполнять этот вакуум достаточно просто. Информация является крайне динамично передаваемым ресурсом в большинстве случаев и в деловой среде. Существует понятие «совместное использование данных», подразумевающее, что одни и те же ресурсы предоставляются разным людям и организациям. Передача данных – это и способ сохранить информацию, поскольку она может быть взята вновь оттуда, куда ее передали.

В обществе Постмодерна, привязанном к обманчивым вещам и симулякрам, существует символическое

¹ Коротко о Bla-Bla Car [Электронный ресурс]. URL: <https://web.archive.org/web/20170728061414/https://www.blablacar.ru/o-nas> (дата обращения: 15.08.2024).

² Радзюк К. Карпулинг: поделись своей машиной [Электронный ресурс]. URL: <https://np-mag.ru/dela/otvetstvennyyvybor/karpuling-podelis-svoej-mashinoj/> (дата обращения: 15.08.2024).

совместное потребление, выстроенное на передаче информации. Это сайты с отзывами и демонстрацией товаров, способов их использования и указанием характеристик. В русскоязычном сегменте интернета крупнейшие порталы, выполняющие такую функцию (помимо YouTube) – это irecommend.ru и otzovik.com. Однако есть множество форумов, где обсуждается гораздо больше тем, выстраиваются рейтинги специалистов разных сфер (медики, учителя). Когда появляется публикация-отзыв, комментаторы дополняют ее своим опытом использования такой же вещи или услуги, делятся впечатлениями и эмоциями (создается фотобанк эмоций).

Таким образом, совместное использование объектов потребления создает дополнительные возможности для потребителя в современном обществе. Экономически представители услуг и производители товаров от этого не страдают, ведь таким образом можно и создать широкую рекламу о марке, и привить потребность в ней, и заинтересовать в уже настоящей покупке. Возможно, эта практика начала формироваться под влиянием Церкви, начиная с эпохи Средневековья, когда монастыри объединяли вокруг себя капиталы и ресурсы, а также влияли на местный экономический климат, принимая участие в формировании рынка сбыта (помимо организации ярмарок, монастырь мог продавать и собственные продукты, изделия, а также распределять средства между бедствующей паствой, живущей при монастыре). Эти практики закрепились в сознании европейцев, ощущающих потребность экономить. В итоге это привело к формированию не только потребительских привычек, но и к четкому образу формирования корпоративной (организационной, трудовой) культуры, хотя в европейской повседневности параллельно существует и культ индивидуализма.

Истоком европейской культуры зачастую считается Античность, в то время как Средневековье все еще шаблонно и образно относят к «темным векам» европейской культуры и цивилизации. Но именно начиная с периода Средневековья, возможно, формируются определяющие для современности практики потребления, в том числе актуальные сегодня практики совместного пользования.

Литература

Аборвалова, О.Н. Европейская торговля в эпоху средневековья // *Russian Journal of Education and Psychology*. 2011. Т. 8. № 4. С. 2.

Агамбен, Дж. Высочайшая бедность. Монашеские правила и форма жизни / пер. с итал. и латыни С. Ермакова; науч. ред. Д. Раскова, А. Погребняка. СПб., М.: Изд-во Института Гайдара, 2020. 210 с.

Арнаутова, Ю.Е. Средневековые истоки современной корпоративной культуры // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2008. № 1. С. 119-124.

Банерджи, А., Дюфло, Э. Экономика бедных. Радикальное переосмысление способов преодоления мировой бедности / пер. с англ. М. Маркова, науч. ред. Д. Кадочникова. М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара, Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2021. 464 с.

Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и прим. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

Бодрийяр, Ж. Система вещей / пер. с фр. С.Н. Зенкина. М.: РИПОЛ классик, 2020. 256 с.

Веблен, Т.Б. Теория праздного класса. М.: АСТ, 2022. 416 с.

Козловский, В.В. Общество потребления и цивилизационный порядок современности // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Т. 14. № 5. С. 55-65.

Кондо, М. Искры радости. Простая счастливая жизнь в окружении любимых вещей. М.: Одри, 2017. 320 с.

Кондо, М. Магическая уборка. Японское искусство наведения порядка дома и в жизни. М.: Эксмо, 2015. 320 с.

Косихин, А.С. Эволюция понятия корпоративной культуры от Средневековья до наших дней // *Экономика и современный*

менеджмент: теория, методология, практика: Сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Наука и Просвещение, 2019. С. 21-24.

Костина, А.В. Общество потребления и ценности российской цивилизации // Знание. Понимание. Умение. 2016. №. 4. С. 45-55.

Кулишер, И. Лекции по истории экономического быта Западной Европы. Ч. I. Петроград, 1920. 235 с.

Мангер, М. Завтра 3.0. Трансакционные издержки и экономика совместного использования / пер. с англ. Ю. Каптуревского. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2021. 256 с.

Мирошина, Е.Ю. Общество потребления: критика и пути преобразования // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2017. № 2. С. 105-112.

Нехай, Д.А. Имущественные отношения корпораций Западной Европы в Средние века // Приволжский научный журнал. 2012. № 7 (11). С. 46-48.

Олейник, А.Е. Способы решения «мусорной проблемы» в обществе потребления на примере Швейцарии // Аналитические технологии в социальной сфере: теория и практика: Сб. студенческих работ. М.: Изд-во НИЦ «Национальная безопасность», 2021. С. 154-158.

Яблонская, О.В. Религиозная жизнь и цеховые корпорации средневекового Лондона // Религия–наука–общество: проблемы и перспективы взаимодействия: мат-лы III междунар. науч.-практ. конф. 1-2 ноября 2013 года. Прага: Vědecko vydavatelské centrum “Sociosféra-CZ”, 2013. С. 30-32.

References

Aborvalova, O. N. (2011), “European trade in the Middle Ages”, *Russian Journal of Education and Psychology*, 8 (4), 2. (in Russ.).

Agamben, D. (2020), *Vysochayshaya bednost. Monasheskije pravila i forma zhizni* [The highest poverty. Monastic rules and the form of life], Transl. by Ermakov, S., in Raskov, D. and Pogrebnyak, A. (eds), Gaidar Institute Publishing House, St. Petersburg; Moscow, Russia (in Russ.).

Arnautova, Yu. E. (2008), “Medieval origins of modern corporate culture”, *Management in Russia and Abroad*, 1, 119-124 (in Russ.).

Banerjee, A. and Duflo, E. (2021), *Ekonomika bednykh. Radikalnoe pereosmyslenie sposobov preodoleniya mirovoy bednosti* [The economy of the poor. Radical rethinking of ways to

overcome global poverty], Transl. by Markov, M., in Kadochnikov, D. (ed.), Gaidar Institute Publishing House, Publishing house of the Faculty of Liberal Arts and Sciences of St. Petersburg State University, Moscow, St. Petersburg, Russia (in Russ.).

Baudrillard, J. (2006), *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [La société de consommation: ses mythes et ses structures] [Consumer Society. His myths and structures], Transl. from French by Samarskaya, E. A., Respublika, Kul'turnaya revolyutsiya, Moscow, Russia (in Russ.).

Baudrillard, J. (2020), *Sistema veshchey* [Le système des objets] [The system of things], Transl. from French by Zenkin, S. N., RIPOL klassik, Moscow, Russia (in Russ.).

Kondo, M. (2017), *Iskry radosti. Prostaya schastlivaya zhizn v okruzhenii lubimykh veshchey* [Spark joy: an illustrated guide to the life-changing konmari method], Odry, Moscow, Russia (in Russ.).

Kondo, M. (2015), *Magicheskaya uborka. Yaponskoe iskusstvo navedeniya poryadka doma i v zhizni* [The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing], Eksmo, Moscow, Russia (in Russ.).

Kosikhin, A. S. (2019), “The evolution of the concept of corporate culture from the Middle Ages to the present day”, *Ekonomika i sovremenny menedzhment: teoriya, metodologiya, praktika: Sb. st. V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Economics and modern management: theory, methodology, practice: Sat. Art. V International Scientific and Practical Conference], Nauka I Prosveshcheniye, Penza, Russia, 21-24 (in Russ.).

Kostina, A. V. (2016), “Consumer society and the values of Russian civilization”, *Knowledge. Understanding. Skill*, 4, 45-55 (in Russ.).

Kozlovsky, V. V. (2011), “Consumer society and the civilizational order of modernity”, *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 14 (5), 55-65 (in Russ.).

Kulisher, I. (1920), *Lektsii po istorii ekonomicheskogo byta Zapadnoy Evropy. Ch. I* [Lectures on the history of economic life in Western Europe. P. 1], Petrograd, Russia (in Russ.).

Miroshina, E. Y. (2017), “Consumer society: criticism and ways of transformation”, *Bulletin of Tula State University. Film Humanities*, 2, 105-112 (in Russ.).

Munger, M. (2022), *Zavtra 3.0. Transaktsionnye izderzhki i ekonomika sovmestnogo ispolzovaniya* [Tomorrow 3.0. Transaction costs and the sharing economy], Transl. by Kapturevsky, Yu., Ed. house of State University Higher School of Economics, Moscow, Russia (in Russ.).

Nekhay, D. A. (2012), "Property relations of corporations in Western Europe in the Middle Ages", *Privolzhskiy nauchny vestnik* [Volga Scientific Bulletin], 7 (11), 46-48 (in Russ.).

Oleynik, A. E. (2021), "Ways to solve the 'garbage problem' in a consumer society using the example of Switzerland", *Analiticheskiye tekhnologii v sotsialnoy sfere: teoriya i praktika: Sb. studencheskikh rabot* [Analytical technologies in the social sphere: theory and practice: Collection of student work], Publishing house of the National Security Research Center, Moscow, Russia, 154-158 (in Russ.).

Veblen, T. B. (2022), *Teoriya prazdnogo klassa* [Theory of the leisure class], AST, Moscow, Russia (in Russ.).

Yablonskaya, O. V. (2013), "Religious life and guild corporations of medieval London", *Religiya–nauka–obshchestvo: problemy i perspektivy vzaimodeystviya: materialy III mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konf. 1-2 noyabrya 2013 goda* [Religion–science–society: problems and prospects of interaction: materials of

the III international scientific and practical conference. November 1-2, 2013], Sociosféra-CZ, Prague, Czech Republic, 30-32 (in Russ.).

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.

ОБ АВТОРЕ:

Новак Маргарита Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теологии, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, институт общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; novakmargarita@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Margarita V. Novak, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Theology; Associate Professor of the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia; novakmargarita@yandex.ru