

Жаназарова З.Ж.

д.с.н., профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Zaure.Zhanazarovabm@gmail.com

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

В последние десятилетия XX в. ситуация потребления товаров и услуг начала постепенно меняться. По данным Worldwatch, «всемирный класс» потребителей (людей, которые пользуются телевидением, телефонной связью, интернетом, продвигаемой по этим каналам продукцией и разделяют транслируемые ими идеи и культуру) составил около 1,7 млрд. человек, то есть более четверти населения земного шара». Сейчас эта цифра утроилась. Примерно половина этих людей живет в странах «золотого миллиарда». Другая половина – в странах третьего мира. Только в Китае 240 миллионов человек за последние годы приобрели статус потребителей, и скоро здесь их будет больше, чем в Соединенных Штатах. Бесспорно, что и там складываются свои полюсы потребления и недопотребления. Опасность для стабильности представляет уже не только диспропорция между «бедным» и «богатым» мирами, но и собственно рост мирового потребления. Глобальный рост потребления подчиняется ритму, который планета не выдерживает: об этом свидетельствуют загрязнение окружающей среды, исчезновение лесов, уничтожение природных ресурсов, деградация горизонтов грунтовых вод», говорится в докладе State of The World 2004. По мнению специалистов Worldwatsh, необходимо «сократить несоразмеримое потребление». (State of the World 2004:8). Потребление суверенно и самодостаточно. Оно присутствует в каждом фрагменте жизни. Оно становится главным политическим рычагом. Жизненные интересы отдельного индивида, нации и государства заключаются в долгосрочном обеспечении энергией, ресурсами, информацией. Глобализация потребления лишь закрепляет его всемогущество на мировом уровне. В городском пространстве основной формой взаимодействия является легкая социальность. В ее контексте потребление можно рассматривать, с одной стороны, как одну из основных форм самовыражения индивида, а с другой, как одну из ее основных форм городской коммуникации. Потребительские практики становятся агентами легкой социальности, вызывающей эмоции у индивидов, как реализующих данные практики, так и наблюдающих их со стороны. Каждый горожанин своим индивидуальным потреблением формирует городской ландшафт, но при этом нуждается в тех ресурсах, которые может предложить только город. Безопасность, «определенность» – один из важнейших ресурсов, однако это вовсе не означает, что для нормального функционирования города необходимо полное отсутствие пространства неопределенности. Именно в борьбе с определенностью города возникает разнообразие городских практик.

Ключевые слова: потребление, жизненные интересы, глобализация потребления, городской ландшафт, безопасность, городские практики.

Жаназарова З.Ж.

әлеуметтік ғылымдарының докторы, профессор,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Zaure.Zhanazarovabm@gmail.com

Тұтыну қоғамы және қалалық кеңістік

XX ғасырдың соңғы онжылдықтарында тауарлар мен қызметтерді тұтыну жағдайы біртіндеп өзгере бастады. Жаһандық «World Class» тұтынушылардың (адамның теледидарды пайдалану, телефон, интернет, осы арналар эфирге өнімдері арқылы ықпал және олардың идеялары мен мәдениетіне ортақ) шамамен 1,7 млрд адамды құрады, немесе әлемдік халықтың төрттен бір бөлігіне сәйкес. Қазір бұл көрсеткіш үш есе өсті. Осы адамдардың жартысы «алтын миллиард»

елдерде тұрады. Екінші жартысы – үшінші әлем елдерінде. Тек қана Қытайда соңғы жылдары 240 миллион адам тұтынушылар мәртебесін алды және жақын арада олардың көбісі Құрама Штаттарға қарағанда көбірек болады. Күмән жоқ, бұл жерде тұтыну полистері және төменгі тұтыну бар.

Тұрақтылық үшін қауіп «кедей» және «бай» әлемдер арасында ғана емес, сонымен бірге әлемдік тұтынудың нақты өсінде. State of The World 2004 докладында глобалды тұтыну өсімі планета тұра алмайтын ырғаққа бағынады: ол туралы мына дәлелдерді келтіруге болады, ластану, құрту, табиғи ресурстардың жойылуы. Worldwatch мамандарының айтуынша, шексіз тұтынуды қысқарту керек (State of the World 2004:8). Тұтыну – бұл тәуелсіз және өзін-өзі қамтамасыз ету. Ол өмірдің әрбір фрагментінде кездеседі. Бұл негізгі саяси тұтқаға айналады. Жеке тұлғаның, ұлт пен мемлекеттің өмірлік мүдделері – энергияны, ресурстарды және ақпаратты ұзақ мерзімді жеткізу. Тұтынудың жаһандануы тек әлемдік деңгейде өзінің күш-жігерін күшейтеді. Қалалық кеңістікте өзара әрекеттесудің негізгі нысаны – қарапайым қоғамдық. Оны тұтыну тұрғысынан қалалық байланыс оның негізгі нысандарының бірі ретінде, бір жағынан, жеке тұлғаның білдіру негізгі нысандарының бірі ретінде, ал екінші жағынан, қалалық коммуникацияның формасы ретінде көруге болады. Тұтынушылық практика жеңіл индивидке айналады, бұл адамдарға эмоцияны тудырады, бұл тәжірибені жүзеге асырады және оларды сырттан қадағалайды. Әрбір азамат өзінің жеке тұтынуын қалалық ландшафтты құрайды, бірақ ол тек қаланың ұсынатын ресурстарын талап етеді. Қауіпсіздік, «айқындылық» – ең маңызды ресурстарының бірі, бірақ бұл қала қалыпты жұмыс істеуі үшін белгісіздік кеңістігін толық болмауы тиіс, дегенді білдірмейді. Қаланы айқындаудағы күресте қалалық тәжірибелердің әр алуандылығы туады.

Түйін сөздер: тұтыну, өмірлік мүдделер, тұтынудың жаһандануы, қала ландшафты, қауіпсіздік, қалалық тәжірибе.

Zhanazarova Z. J.

doctor of social sciences, professor, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Zauze.Zhanazarovabm@gmail.com

The consumer society and urban space

In the last decades of the twentieth century, the situation of consumption of goods and services began to change. According to Worldwatch «world class» consumers (people who use TV, telephone, Internet, and promoted through these channels produce and broadcast share their ideas and culture) amounted to about 1.7 billion people, more than a quarter of the world's population». Now this figure has tripled. About half of these people live in the countries of «Golden billion». The other half in third-world countries. In China alone, 240 million people in recent years has acquired the status of consumers, and soon there will be more than in the United States. There is no doubt that there are formed their poles of consumption and underconsumption. The risk to stability is not only the disparity between «poor» and «rich» worlds, but in fact the growth of world consumption. Global consumption growth is subject to the rhythm that the planet can not withstand as evidenced by environmental pollution, deforestation, destruction of natural resources, degradation of groundwater aquifers», says the report State of The World 2004. According to experts Worldwatch, you need to «cut nanorazmernoi consumption». (State of the World 2004:8). Consumption is sovereign and self-sufficient. It is present in every fragment of life. It becomes the main political lever. The vital interests of the individual, the nation and the state are the long-term supply of energy, resources, and information. The globalization of consumption only strengthens its omnipotence at the world level. In urban space, the main form of interaction is easy sociality. In its context, consumption can be viewed, on the one hand, as one of the main forms of self-expression of the individual, and on the other, as one of its basic forms of urban communication. Consumer practices become agents of mild sociality, causing emotions in individuals both realizing these practices and observing them from the outside. Each citizen of his individual consumption forms the urban landscape, but it requires the resources that only the city can offer. Security, «certainty» is one of the most important resources, but this does not mean that for the normal functioning of the city, a complete lack of uncertainty space is necessary. It is in the fight against the certainty of the city that a variety of urban practices arise.

Key words: consumption, vital interests, globalization of consumption, urban landscape, security, urban practices.

Введение

В социологии потребления выделяют четыре основные темы: субъект, объект, места и процесс потребления. Объектами потребления в

обществе потребления могут быть: вещи, знаки, образы, реклама, бренды, идентичность, отношения, услуги, места, информация, наука.

Потребление – это использование полезных свойств блага, сопряженное с удовлетворе-

нием личных потребностей человека (Радаев, 2005:6). Потребление необходимо для поддержания повседневной жизни и воспроизводства социальных структур во всех обществах во все времена.

Общество потребления – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Общество потребления – это результат многих факторов, таких как развитие денежного хозяйства, рост социальной мобильности, урбанизации, потребления роскоши, массового производства, потребительского кредитования и т.д. Свою роль сыграло и отделение производства от потребления (Ильин, 2005: 4).

Потребление превратилось в основную черту современного общества. Превосходство человека потребляющего над производящим повсеместно обращает индивидов в творцов-потребителей. Всесилие и проникновение вещей (товаров, услуг) в жизнь людей превратило социум в общество потребления. Условием подобного превращения стало, конечно, массовое индустриальное производство и экспансия развитого капитализма в XX столетии.

Уровень и качество потребления в развитых странах Запада были одной из главных причин разрушения системы реального социализма, обладавшего достаточно высоким индустриальным потенциалом, но не выдержавшего соревнования именно в сфере потребления. В конце XX века во всех сферах жизни нашего общества были стремительно адаптированы и утилизированы западный миф, западные формы искусства, западная мораль и т.д. Разрушение социалистического общества сопровождалось полной или частичной деструкцией представлений советских граждан. Ценности и установки капиталистического мира оказались внедрены в психику людей и создали ценности нового социума.

Материал и методы

Методология основана на теориях социального потребления, которая начала формироваться постепенно в недрах социологии и со временем превратилась в ее вспомогательную науку. В произведении «Протестантская этика» М. Вебер пишет о потребительстве как средстве удовлетворения материальных потребностей и цели жизни (Вебер, 1990: 291).

Теория Ильина В.И. об обществе потребления как совокупности условий, ресурсов и способов потребления, заданных общественным

производством и формирующим уровень, качество и стиль современной индивидуальной и коллективной жизни (Ильин, 2005: 4).

Для описания процессов, происходящих в городских сообществах, более первичной базой является концепция энкаунтеров Э. Амина и Н. Трифта (Amin, Thrift, 2002: 41). Энкаунтеры – объекты как человеческой, так и нечеловеческой природы, взаимодействие с которыми определяет управление поведением индивида в городском пространстве.

В статье представлены работы Тенниса. Под сообществами гомогенного потребления понимаются такие сообщества, в которых идентичность потребительских практик продиктована теми или иными религиозными, идеологическими, традиционными законами. Благодаря этому механизму формируются секты, этнические преступные группировки, экстремистские организации в том виде, в которых эти сообщества отражаются в современных СМИ и массовой культуре – т.е. в виде опасных для общества самой своей «выключенностью» из мира «обычных» людей. Под «обычными» людьми, конечно же, понимается усредненный горожанин, носитель гезельшафтных ценностей (Теннис, 2007:114).

Обзор литературы

Были проведены дополнительные фундаментальные исследования о городском сообществе Амин и Трифт, а также исследования о восприятии индивида функционально, исследования в ракурсе капиталистического, рыночного взгляда на взаимоотношения (Харламов, 2008: 118).

Результаты и обсуждения

Составляющей современной отечественной культуры стало принятие западных жизненных ценностей, стилей, внедрение непривычных идей, что нашло непосредственное отражение в повседневной жизни людей. Многие изменения в социокультурной жизни в нашем обществе начались с изменений в сфере потребления. Их ускорение было связано с обращением к подсознательному в психике людей, апелляцией к иррациональному. Так называемые демократические преобразования в странах социалистического лагеря были отчасти вызваны изменениями в сфере еды и продовольственного рынка. Достаточно было противопоставить разнообра-

зие продовольственных продуктов на западе дефициту в советском обществе и предложить новую формулу еды в качестве индикатора общественного и социального благополучия, чтобы вызвать изменения в бытовой жизни.

Пища отражает склад национального характера, внутреннюю культуру, изобретательность в создании полноты человеческого бытия. Потребляемая пища является объединяющим элементом в поддержании идентичности группы, а в более широком культурном пространстве она становится символическим артефактом и несет с собой частичку определенного культурного кода. Вкус еды, сохраняющийся с детства, означает связь человека с культурой и собственным прошлым. Поэтому, знакомясь с особенностями чужой кулинарии, люди приобщаются и к другим формам потребления. Исчезновение традиции питания ведет к разрушению одной из основ идентификации личности и всей нации с предшествующей культурой. В конце XX века в быт казахстанского общества вошли самые разнообразные кулинарные новации. Американский гамбургер, итальянская пицца, японские суши стали своего рода символами перемен. Чипсы и поп-корн превратились в неперенный атрибут посещения кинотеатров.

Радикально изменились и домашняя еда, способы ее приготовления. Тому способствуют супермаркеты, предлагающие как национальную еду (фермерские продукты), так и специализированную еду для детей, кормящих женщин, пожилых людей. Появилась принципиально новая техника, ориентированная на плюрализм кулинарных вкусов – микроволновые печи, скороварки, мультиварки, шашлычницы, кофеварки, миксеры и еще сотни предметов, которые представлены потребителям только на иностранном языке.

Еще одной активной сферой обновления для казахстанских граждан стал внешний вид – одежда, обувь, прически. «Челноки» в считанные годы обули-одели страну сначала по образцам Китая, а затем Турции. Помимо одежды, появились различные, ранее непривычные аксессуары. Такие элементы зарубежной культуры, как бытовая техника, изделия и материалы интерьера, косметика и моющие средства, пищевые продукты и кулинарные рецепты, популярные музыкальные новинки, легко вошли в нашу жизнь. Время перемен стерло из памяти воспоминания о дефиците всего и очередях. Потребительство стало характерной приметой рыночного обновления.

Поездки за границу также стали важнейшим фактором, приведшим к радикальным переменам в отечественной интеллектуальной жизни, несмотря на то, что возможностью посещать зарубежные страны пользуется только небольшой процент казахстанцев. Еще И. Кант говорил, что к средствам расширения антропологии относятся путешествия, даже если они ограничиваются чтением книг о странах мира. Из путешествия люди привозят не только впечатления о другом образе жизни, но и вещи, которые напоминают о чужом быте.

В «Протестантской этике» М. Вебер пишет, что потребительство служит человеку средством удовлетворения материальных потребностей и становится целью его жизни (Вебер, 1990: 291). Мощная материальная составляющая, налаженный быт составляют основу западной культуры. Однако ценностная ориентация на приобретение вещей приводит к господству материальных интересов над духовными, к индивидуализму и эгоизму. Духовное развитие личности заменяется потребительством и рационализмом, которые принижают духовную сферу. Значительное расширение вещевого ассортимента сопровождается изменением поведенческих и этических норм. Изменение повседневного окружения человека влияет на его ценностные ориентации и поведение.

Общество потребления, с нашей точки зрения, – это совокупность условий, ресурсов и способов потребления, заданных общественным производством и формирующих уровень, качество и стиль современной индивидуальной и коллективной жизни. «Общество потребления, как отмечает В.И. Ильин, – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» (Ильин, 2005: 4). Потребление – это «использование полезных свойств блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека» (Вебер, 1990: 291). Потребление суверенно и самодостаточно. Оно присутствует в каждом фрагменте жизни. Потребление магически властвует над всеми и всем. Оно становится главным политическим рычагом. Жизненные интересы отдельного индивида, нации и государства заключаются в долгосрочном обеспечении потребления энергией, ресурсами, информацией. Глобализация потребления лишь закрепляет его всемогущество на мировом уровне.

В городском пространстве основной формой взаимодействия является легкая социальность. В

ее контексте потребление можно рассматривать, с одной стороны, как одну из основных форм самовыражения индивида, а с другой, как одну из ее основных форм городской коммуникации.

Потребительские практики становятся агентами легкой социальности, вызывающие эмоции у индивидов, как реализующих данные практики, так и наблюдающих их со стороны. Для описания процессов, происходящих в городских сообществах, более первичной базой является концепция энкаунтеров Э. Амина и Н. Трифта (Amin, Thrift, 2002: 41). Энкаунтеры – объекты как человеческой, так и нечеловеческой природы, взаимодействие с которыми определяет управление поведением индивида в городском пространстве.

В данной концепции описывается современный город, потерявший значительную часть своих исторических функций: военную (наличие крепостей), индустриальную (современный город стремится максимально дистанцироваться от тяжелых производств, заводов), частично административную (виртуализация государства не требует от администрации физического присутствия где-либо), выполняет только функцию консумеристскую. Современный город стремится максимизировать спектр потребительских стратегий. Максимизация потребительских стратегий и формирует основной принцип существования современного города. Городское пространство снисходительно относится к любым формам потребления, поскольку стремится к максимизации потребительских стратегий.

Городское сообщество при рассмотрении его в некоем идеальном состоянии представляет собой сообщество гетерогенного потребления, скрепленное легкой социальностью. Под легкой социальностью Амин и Трифт понимают ту форму взаимоотношений индивидов, когда, с одной стороны, не возникает агрессии по отношению к другому индивиду как к «чужому», с другой стороны, восприятие индивида сугубо функционально, т.е. рассматривается в ракурсе капиталистического, рыночного взгляда на взаимоотношения (Харламов, 2008: 118.). Какая разница, сколько у него колец в ухе, зато он отличный автомеханик!

Большое значение придается в обществе потребления шопингу. Вот как представлен шопинг учеными. Социокультурные поля, возникающие вследствие прямого и косвенного взаимодействия большого количества разнообразных субъектов по поводу купли и продажи товаров и услуг, это места, где разворачивается

массовая торговля (супермаркеты, молы, рынки, рестораны и т.д.). Здесь формируется силовое поле, где индивид ведет себя не так, как он вел бы себя вне него. Здесь потребитель отклоняется от заранее продуманной траектории поведения.

Человек, соотнося свои интересы, ресурсы, возможные варианты необходимых покупок, идет в торговый центр. Индивид сталкивается здесь с интересными вещами. Вместо того, чтобы быстро взять заранее выбранный товар, расплатиться и идти домой, он вдруг отклоняется от четкого маршрута, идет к полкам, заполненным вещами, о покупке которых он никогда не думал, шупает товары, которые еще полчаса назад казались ненужными, меняет принятое дома решение, покупая иную модификацию нужного товара или вообще другой товар, приобретает по ходу вещь, покупку которой не планировал, проводит в рассматривании товаров гораздо больше времени, чем необходимо для совершения задуманной покупки. Суть этого явления состоит в том, что целерациональный «экономический» человек вдруг оказался в более или менее мощном силовом поле, где с ним происходит явление, аналогичное тому, с которым сталкивается путешественник с компасом, попав в магнитную аномалию (8).

Шопинг представляет собой торговое поле, имеющее сложную структуру (8).

В итоге индивид покупает не то, что планировал. План покупки возник в голове изолированного потребителя, который затем стал одним из актеров в спектакле. Однако социальные поля, в которых совершаются покупки, очень сильно различаются по своей силе. В одних магазинах покупатель не имеет никаких причин отклониться от своего исходного плана, в других с ним происходят чудесные метаморфозы, и он совершает покупки, которые никак не планировались до выхода в магазин. Все, как в театре: из одного зритель уносит сожаление о потерянном времени, из другого выходит немного другим человеком (8).

Дж. Ритцер под шопингом подразумевает «соборы потребления», где называются наиболее мощные торговые поля в современных крупных торговых центрах. Происходит «*потребительская религия*», их влияние на человека схожи с тем, которое испытывает верующий в своем храме. Эти походы для шопинга в торговом центре связаны с религиозными обрядами. Но эти соборы не только заколдованы, но и сильно рационализированы (Ritzer, 1999: 8 – 9). И потребитель находит в этом иллюзию отно-

сительно рациональности и торгового центра и своего в нем поведения.

Заключение

Все вышеуказанное, конечно же, относится к некоему абстрактному, идеальному современному капиталистическому городу – большому городу, идеально спланированному и лишённому каких бы то ни было истории, национальной и государственной принадлежности. В реальности же каждый город обладает определенными особенностями, а также в той или иной степени не является «городом победившего капитализма». Гомогенному потреблению капиталистического города противостоят сообщества гомогенного потребления. Оказываясь в городе, они нарушают его ткань, ставят под угрозу толерантное спокойствие легкой социальности. Под сообществами гомогенного потребления понимаются такие сообщества, в которых идентичность потребительских практик продиктована теми или

иными религиозными, идеологическими, традиционными законами. Благодаря этому механизму формируются секты, этнические преступные группировки, экстремистские организации в том виде, в которых эти сообщества отражаются в современных СМИ и массовой культуре – т.е. в виде опасных для общества самой своей «выключенностью» из мира «обычных» людей. Под «обычными» людьми, конечно же, понимается усредненный горожанин, носитель гезельшафтных ценностей (Теннис, 2007:114).

Каждый горожанин своими индивидуальным потреблением формирует городской ландшафт, но при этом нуждается в тех ресурсах, которые может предложить только город. Безопасность, «определенность» – один из важнейших ресурсов, однако это вовсе не означает, что для нормального функционирования города необходимо полное отсутствие пространства неопределенности. Именно в борьбе с определенностью города возникает разнообразие городских практик.

Литература

- 1 Amin A., Thrift N. Cities: reimagining the urban. – Cambridge: Polity Press, 2002. – 187 P.- [<http://www.worldcat.org/title/cities-reimagining-the-urban/>]
- 2 Бауман З. Глобализация. – М., 2004. – 286 с.
- 3 Бауман З. Текучая современность. – СПб., 2001. – 18 с.
- 4 Бергер П. Введение. Культурная динамика глобализации // Многоликая глобализация: Культурное разнообразие в современном мире / Под ред П.Бергера, С.Хантингтона. – М., 2004. – С. 179.
- 5 Бек У. Общества риска. На пути к другому модерну. – М., 2000. – 259 с.
- 6 Бек У. Что такое глобализация. – М., 2001. – 285 с.
- 7 Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция. Республика, 2006. – 140 с.
- 8 Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализации: Новая всемирно-политическая экономия. – М., 2007. – 164 с.
- 9 Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 2001. – 200 с.
- 10 Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001. – С.89-94.
- 11 Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. – Екатеринбург, 2000. – 275 с.
- 12 Бауман З. Индивидуализированное общество. – М., 2002. – 190 с.
- 13 Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 67-90.
- 14 Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 77 с.
- 15 Гайденко П.П. Социология М.Вебера. – М., 2001. – 140 с.
- 16 Давыдов Ю.Н. Веберовская теория капитализма – ключ к универсальной исторической социологии. – М., 2002. – 315 с.
- 17 Зотов А.Ф. Глобальная культура // Глобалистика. Междун. Междисциплинар. энциклоп. словарь. – М., СПб., – Нью-Йорк, 2006. – С. 39.
- 18 Зиновьев А.А. Глобальный человек. – М.: Эксмо, 2006. – 267 с.
- 19 Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – №2. – С. 18-27.
- 20 Кравченко С.А. Становление сложного общества. – М., 2007. – 138 с.
- 21 Радаев В. В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 268 с.
- 22 Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – №1. – С. 27-35.
- 23 Ритцер Дж. Макдональдизация общества. – М.: Праксис, 2001. – 49 с.
- 24 Сорокин П.А. Социология. – СПб, 2000. – 287 с.
- 25 Теннис Ф. Общность и общество. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 79 с.
- 26 Теннис Ф. Общность и общества. – М., 2007. – 37 с.

- 27 Харламов Н. О книге Э.Амина и Н.Трифта. «Города: переосмысливая городское» // Социальная реальность. – 2008. – №1. – С. 31-42.
 28 State of the World, Special Focus. The Consumer Society. – 2004. – January. – 90 p.
 29 Федотова В.Г. М.Вебер, православие и новый русский капитализм //Общественные науки и современность. – 2005. – №6. – С. 38-40.
 30 Шюц А. Возвращающийся домой. – М., 2004. – 336 с.

References

- 1 Amin A., Thrift N. (2002) Cities: reimagining the urban. Cambridge: Polity Press, P. 187. [<http://www.worldcat.Org/title/cities-reimaginibg-the-urban>.]
 2 Bauman Z. (2004) Globalizatsiya [Globalization]. M., p. 286.
 3 Bauman Z. (2001) Tekuchaya sovremennost' [Flowing modernity]. M. SPb, p.18.
 4 Baudrillard J. (2000) V teni molchalivogo bol'shinstva, ili konets sotsial'nogo [In the shadow of the silent majority, or the end of the social]. Ekaterinburg, p. 275.
 5 Bauman Z. (2002) Individualizirovannoye obshchestvo [Individualized Society]. M., p. 190.
 6 Beck U. (2000) Obshchestva riska. Na puti k drugomu modernu [Risk Society. On the way to another modernity]. M., p. 259.
 7 Beck W. (2001) Chto takoye globalizatsiya [What is globalization]. M., p. 285.
 8 Beck W. (2007) Vlast' i yeye opponenty v epokhu globalizatsii: Novaya vseмирno-politicheskaya ekonomiya [Power and its opponents in the era of globalization: A new world-political economy]. M., p.164.
 9 Tennis F. (2007) Obshchnost' i obshchestva [Community and Society]. M., p.37.
 10 Berger P. (2004) Vvedeniye. Kul'turnaya dinamika globalizatsii [Introduction Cultural dynamics of globalization] // Many-faced globalization: Cultural diversity in the modern world / Edited by P. Berger, S. Huntington. M., p. 179.
 11 Baudrillard J. (2001) Sistema veshchey [System of things]. M.: Rudomino, p. 89-94.
 12 Kharlamov N. (2008) O knige E.Amina i N.Triffta. «Goroda: pereosmyslivaya gorodskoye» [About the book of E.Amin and N.Trift. Cities: rethinking the city] // Social reality, 1, pp. 31-42. [<http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-320.pdf>].
 13 Baudrillard J. (2001) Sistema veshchey [System of things]. M., p. 200
 14 Baudrillard J. (2006) Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury [Consumer Society. His myths and structures]. M., Cultural Revolution.Republic, p. 140.
 15 Davydov Yu.N. (2002) Veberovskaya teoriya kapitalizma – klyuch k universal'noy istoricheskoy sotsiologii [The Weberian theory of capitalism is the key to universal historical sociology]. M., p.315.
 16 Fedotova V.G. (2005) M.Veber, pravoslaviye i novyy russkiy kapitalizm //Obshchestvennyye nauki i sovremennost' [Weber, Orthodoxy and New Russian Capitalism] // Social Sciences and Modernity, 6, p. 38-40.
 17 Gaidenko P.P. (2001) Sotsiologiya M.Vebers [Sociology of M. Weber]. M., p. 140.
 18 State of the World Special Focus. (2004) The Consumer Society. January, p. 90.
 19 Kravchenko S.A. (2007) Stanovleniye slozhnogo obshchestva [The formation of a complex society]. M., p.138.
 20 Ilyin V.I. Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossiyskaya real'nost' [Consumption Society: a theoretical model and Russian reality] // The World of Russia, 2005, 2, pp. 18-27.
 21 Tennis F. (2007) Obshchnost' i obshchestvo [Community and Society]. M: Direct-Media, p.79.
 22 Radaev V.V. Sociologia potrebleniya: osnovnye podhody [Sociology of consumption: the main approaches] // Sociological research, 2005, 1, p. 27-35.
 23 Ritzer J. (2001) Makdonal'dizatsiya obshchestva [MacDonaldization of Society]. M.: Praxis, P. 49.
 24 Radaev V. V. (2005) Ekonomicheskaya sotsiologiya: ucheb. posobiye dlya vuzov [Economic Sociology: Textbook. Manual for universities]. Moscow: house of the Higher School of Economics, p. 268.
 25 Sorokin P.A. (2000) Sotsiologiya [Sociology]. St. Petersburg, p. 287.
 26 Shyuts A. (2004) Vozvrashchayushchisya domoy [Returning home]. M., p. 336.
 27 Weber M. Izbrannyye proizvedeniya [Selected works]. Moscow: Progress, 1990. P. 77.
 28 Weber M. (1990) Izbrannyye proizvedeniya [Selected works]. M.: Progress, p. 67-90.
 29 Zotov A.F. (2006) Global'naya kul'tura [Global culture] // Globalistics. Intern. Interdiscipline encyclopa. dictionary. M.; St. Petersburg; New York, p. 39.
 30 Zinoviev A.A. (2006) Global'nyy cheloveynik [The Global Hangman]. M., Eksmo, p. 267.