

УДК 316

DOI: 10.34670/AR.2021.41.80.003

Демонстративное потребление как негативный фактор современного общественного развития

Сапожникова Виктория Станиславовна

Аспирант кафедры философии, культурологии и политологии,
Московский гуманитарный университет,
111395, Российская Федерация, Москва, ул. Юности, 5;
e-mail: v.s.sapozhnikova@yandex.ru

Аннотация

Демонстративное потребление – феномен, прочно укоренившийся сначала в западной, а затем и в мировой культуре. В XX-XXI вв. стремление к демонстративному потреблению, отражающему желание соответствовать более высокому социальному статусу и быть причисленным к более престижной социальной группе, стало доминирующей тенденцией. Оно оказало как стимулирующее влияние на экономическое развитие общества, так и негативное, сказавшееся прежде всего на состоянии экологии. Однако сегодня подходы к решению экологической проблемы активно осмысливаются учеными, происходит освещение сложности ситуации через СМИ, вовлекающие каждого человека в поиск решения этой общей проблемы, появляется отклик индустрии моды к трансформациям и бесконфликтному, мягкому отказу от устоявшихся стереотипов. Все эти меры, направленные на решение экологических проблем, должны обязательно привести к положительному результату, а новое сознание, опирающееся на ценности экологичности, бережливости, рациональности, ответственности, должно стать основой массового сознания в XXI в. В развитом обществе цифровых трансформаций, где высокие технологии станут составляющей нашей жизни, на смену демонстративному потреблению обязательно придет потребление рациональное.

Для цитирования в научных исследованиях

Сапожникова В.С. Демонстративное потребление как негативный фактор современного общественного развития // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 1А. С. 219-227. DOI: 10.34670/AR.2021.41.80.003

Ключевые слова

Общество, потребление, структура, развитие, форма.

Введение

Проблемы экологии в последнее десятилетие выходят на первый план среди множества проблем современного общественного развития. Их осмыслением занимаются ученые, общественные деятели, международные организации, бизнес-консультанты, крупнейшие аудиторские организации и даже такие специализированные участники общественной жизни, как Национальный совет по разведке (США). На различного рода саммитах и международных встречах данные корпорации, альянсы и организации представляют аналитические данные, доклады и потенциальные «версии будущего».

Так, на Всемирном экономическом форуме в Давосе в 2020 г. мировые лидеры ведущих стран представили свои отчеты и программы экологического развития. В частности, президент Еврокомиссии Урсула фон дер Лейен, ссылаясь на принятый ранее Инвестиционный план устойчивого развития Европейского союза (European Green Deal's Investment Plan) [В Европейском союзе..., www], высказала озабоченность сегодняшним состоянием экологии и призвала все страны подключиться к переходу на зеленые технологии [World Economic Forum Annual Meeting, www]. Эксперты и аналитики Фонда Росконгресс на базе форума представили информационно-аналитический дайджест «Зеленая экономика и международная торговля: на пути к устойчивому развитию». Основное внимание было сосредоточено на реализации концепции зеленой экономики и торговли экологичными товарами. Одним из основных вопросов доклада стала тема преобразования промышленности, пересмотр систем торговли и потребления товаров и услуг для достижения более устойчивых и инклюзивных бизнес-моделей [Экологические вопросы..., www].

Общим местом подобных обсуждений и исследований стало подтверждение неблагоприятных прогнозов развития экологической обстановки на планете. Поиск решений и разработка системы их внедрения рассматриваются как залог не только успешного ведения хозяйственной деятельности, но и выживания человечества как вида.

Однако у основных антропогенных факторов, наносящих вред экологии, наблюдается одна общая базовая составляющая – избыточное потребление, в основе которого лежит приобретение товаров и услуг, выходящих за рамки необходимого. Сложившаяся практика потребительского отношения к нашей планете и ее богатствам, доминирующая роль консьюмеризма – все это отразилось на формировании материальной системы ценностей в современном обществе и привело к развитию феномена «демонстративное потребление», прочно укоренившегося в сознании представителей современного общества.

Может показаться, что решение проблемы не отличается сложностью: для реализации этой задачи достаточно заменить избыточное потребление на рациональное, начав ограничивать себя в покупках любого рода, приобретении излишних услуг и учиться бережливости. Однако смена системы ценностей и стереотипов поведения, в том числе потребительского, является весьма непростым процессом, так как картина мира и установки поведения – это одна из самых инертных составляющих социокультурной жизни. Природа сложившихся стандартов поведения исторически опосредована, она опирается на длительные практики – социальные и культурные. И именно поэтому ее изменение требует изменения представлений о мире и всей ценностной системы.

Демонстративное потребление как феномен: к истории появления

Демонстративное потребление как распространенное социальное явление отчетливо проявляет себя в период итальянского Ренессанса. В результате процесса развития

экономической, политической, социальной и культурной сферы в Европе сформировался собственно субъект системы демонстративного потребления [Михалева, 2020, 160]. К XV в. в Италии начинается процесс развития индустрии роскоши, незнакомый средневековому обществу. На территории одной только Флоренции насчитывалось 270 текстильных, 83 шелкопрядильных и 73 золотодельных мануфактур. Зажиточные итальянские семьи, двор формировали спрос на их продукцию. Те, кто обладал состоянием, стремились к демонстрации своего экономического положения и социального статуса [Там же, 161], возникла потребность идеологического обоснования этого нового образа жизни, ответом на который стала концепция гражданского гуманизма. Постепенно сформировался новый социально-культурный образец утонченного и просвещенного вельможи, знатока этикета и искусства.

Данный социокультурный феномен постепенно распространился по всей Европе, открывая эпоху демонстративного потребления, не ограниченного жесткой системой традиций и обычаев, не связанного с происхождением, титулом, званием. Это был очень яркий социальный и культурный маркер буржуазного общества. Постепенно сформировалась вся современная система потребления, которая вплоть до настоящего времени непрерывно ускоряет темп своего развития.

Отметим, что сам термин «демонстративное потребление» был впервые использован известным американским социологом, экономистом Т. Вебленом в работе «Теория праздного класса». Мыслитель полагал, что индивиды склонны к соперничеству, через потребление определяя свое положение и место в обществе, свою меру достатка и благополучия. Своим появлением данная теория обязана стремительному росту избыточного потребления, которое ярко выделяло среди всех классов устойчивое и влиятельное олигархическое сообщество, сформировавшееся в США в конце XIX-XX вв.

Формирование кланов супербогатой олигархии сопровождалось появлением слоя рантье, ставшего результатом развития экономики, промышленности и социальных отношений в массовом индустриальном обществе. Этот слой воспринял смену скромного и размеренного образа жизни на демонстративную праздность как естественное следствие социального развития. Возможность жить за счет доходов, получаемых с капиталов в виде банковских вкладов, доходной недвижимости и ценных бумаг, была предоставлена, по сути, любому гражданину государства и в случае успешного инвестирования освобождала от тяжелой физической работы, сохраняя время для праздной жизни и расширенного потребления. Т. Веблен полагал, что если бы стимулом накопления была нужда, то потребности общества, при определенных условиях, могли бы быть удовлетворены, но в случае погони за престижем, стимулируемым соперничеством, все потребительские потребности удовлетворены быть не могут [Веблен, 1984, 80]. Социолог отмечал, что феномен возведенной в культ расточительности усиливал экономическое отчуждение закрытой прослойки общества, представленной крупной буржуазией, постепенно утрачивающей функцию непосредственного управления производством [Михалева, 2020, 55].

Еще одним важным объективным фактором стремительного развития в XX в. феномена демонстративного потребления стало упрочение экономических позиций формирующегося и быстро крепнущего среднего класса. Этот класс, побуждаемый «рекламой как системой формирования потребительской идеологии» [Костина, Макаревич, Карпухин, 2012, 27-30], очень скоро начал воспроизводить поведенческие матрицы группы супербогатых граждан и включаться в процессы демонстративного потребления как необходимого проявления собственных классовых позиций, демонстрации своего положения, достатка и статуса.

Проблематика демонстративного потребления в индустрии моды

Демонстративное потребление как потребление избыточное в современном мире своим следствием имеет перепроизводство в различных сферах и отраслях промышленности. В индустрии моды, например, масштабы данной проблемы достигли критической отметки. Некоторые бренды массового производства (Zara, H&M и др.) обновляют свои коллекции каждые две недели. Марки премиального сегмента вынуждены обходить систему созданных в индустрии правил выхода сезонных коллекций и выпускать «пре-коллекции», «капсульные коллекции», «круизные коллекции», т. е. делать все, чтобы обновлять ассортимент как можно чаще, сохранять к себе интерес и превращать процесс потребления в постоянно воспроизводимый и безостановочный. По мнению теоретика и исследователя моды В. Стил, «быстрая мода» (представленная в основном в сегменте mass market) как результат развития процессов глобализации и современных технологий ускорила и без того быстрые темпы всей модной индустрии, приучив покупателей к постоянной смене образов [Конец моды..., 2020, 25].

В результате индустрия столкнулась с проблемой перепроизводства. Только в США невостребованные товары обходятся индустрии в \$50 млрд в год. Чаще всего эти вещи отправляются в утилизацию. Подобная же ситуация наблюдается на рынке аксессуаров, в обувном производстве. Более 40 миллионов пар обуви во всем мире отвозится на свалки, поскольку они не востребованы в произведенных количествах [Голуб, 2019, 46]. В результате страдает мировая экосистема, растет количество свалок, технологии вторичного производства развиваются не так интенсивно, как того требует ситуация, субъекты бизнеса не торопятся вкладывать ресурсы в подобное производство как нерентабельное, а все произведенное, но невостребованное и неиспользованное не успевает быть переработано вторично. Сформированные обществом и индустрией стереотипы расширенного потребления в минимальной степени ориентируются на экологические стандарты [Там же, 44].

Производителей объединяет общая цель – произвести как можно быстрее, как можно больше и как можно дешевле. Компании борются за удешевление своей продукции, вступая в конфликт с вопросами экологии, этики, морали и даже закона. Бесспорно, производители одежды обеспечивают работой неквалифицированный персонал, часто помогая выживать малообеспеченным гражданам. Однако в погоне за удешевлением производители пренебрегают нормами и условиями труда, что все чаще приводит к трагедиям. Так, 24 апреля 2013 г. в Бангладеш рухнуло не приспособленное под фабрику здание, где производилась одежда. Трагедия унесла жизни 1135 рабочих, десятки людей получили тяжелые увечья. Ситуация усугубляется тем, что авария произошла по причине игнорирования владельцами фабрики требований технического оснащения подобных предприятий. Об аварийности состояния «Рана-Плазы» знали и сотрудники, и руководство, однако первые продолжали работать, опасаясь утратить единственное средство к существованию, вторые – стремясь к максимизации прибыли. Здание, изначально строившееся как торговый центр, не было предназначено для тяжелого фабричного оборудования, производящего вибрации во время работы. В стенах появились трещины за несколько месяцев до трагедии, периодически фиксировались несчастные случаи. Однако, вопреки архитектурным нормам и заявленному плану, было надстроено три дополнительных этажа сверху, которые не были должным образом согласованы и не были приспособлены для профессионального оснащения. В «Рана-Плазе» официально располагалось пять фабрик по производству одежды для таких крупных мировых брендов, как Benetton, H&M, Inditex, Primark и др. Среди обломков были обнаружены также нашивные бирки марок класса

«премиум». Одной из причин, приведших к подобной ситуации, стала именно принадлежность производимой одежды к премиальной линии: если у производителей среднего и низкого сегмента есть основание для экономии на качестве ткани, дизайне и крое, то у брендов премиальной линейки такой возможности нет, они вынуждены экономить только на производстве и рабочей силе [Конец моды..., 2020, 187].

Подобные катастрофы перестали быть редкостью. Информация о них не всегда доходит до мировой общественности, но даже в тех случаях, когда это происходит, система не пересматривается, а правила не ужесточаются. Фактически такая ситуация становится результатом запроса общества на «демонстративное потребление», она выступает как одна из ключевых проблем всей индустрии моды сегодня.

Кроме того, есть еще один аспект в сфере моды, связанный с демонстративным и избыточным потреблением. Это локальные экологические катастрофы, такие как деградация почв в Узбекистане и Казахстане, обусловленная ростом спроса на хлопок и, как следствие, осушением Аральского моря. Понятие экологичности по отношению к хлопку сейчас пересматривается ввиду чрезвычайно большого потребления этой культурой воды. По данным Всемирного фонда дикой природы, на производство конечного продукта из хлопкового волокна, такого как джинсы, рубашка, футболка, с момента высадки растения и до транспортировки изделия в магазин затрачивается более 9000 литров воды [Голуб, 2019, 55]. В современных условиях демографического роста и значительного увеличения спроса на хлопковое волокно данная культура начинает рассматриваться как принадлежащая к категории неэкологичных, способствующих обезвоживанию планеты.

В похожей ситуации оказалась и натуральная шерсть, которая традиционно рассматривалась как экологичный материал. Потребности в шерсти постоянно растут, требуя увеличения поголовья овец и больших площадей для пастбищ. Медленное восстановление этих земель постепенно приводит к их опустыниванию. Ученые готовы предложить альтернативную замену данным образцам, и одно из самых перспективных направлений – разработка высококачественных искусственных материалов, среди которых стоит отметить е-текстиль, способный отвечать требованиям экологичности: не наносить вред при производстве, вторично перерабатываться и продуманно утилизироваться, при этом быть максимально комфортным и неприхотливым в использовании. Время покажет, смогут ли искусственные материалы полностью заменить натуральные, а технологии, часто наносящие урон окружающей среде, прийти на ее спасение.

Воспитание рационального потребления и роль моды

Отметим, что еще Н.Н. Моисеев в своих работах по экологии одним из основных условий сохранения жизни на Земле считал «необходимость формировать чувство ответственности у каждого человека за судьбу человечества в целом» [Костина, 2019, 9]. Это формирование происходит постепенно, нельзя ждать быстрых результатов и, не увидев их, отступить. Сегодня в массовом сознании активно формируется установка на эколого-ориентированный образ жизни, ведется просветительская деятельность, в частности широкое освещение данной проблемы в СМИ. На формирование экологического сознания направлены многочисленные выставки, образовательные проекты, документальные фильмы, такие как «Реальная цена моды» (2015 г.), «Грязные тайны мира моды» (2019 г.), норвежский сериал «Убийственная мода» (2014 г.). В данных проектах рассказывается о результатах безграничного потребления, о

расточительном отношении к ресурсам планеты и предлагается, начиная с малого (простой бережливости, сортировки мусора, отправки изношенных вещей на переработку), внести свой вклад в общее дело. Ситуация такова, что сегодня без участия каждого человека перестройка всей системы потребления невозможна. Пока общество создает запрос, индустрия будет производить.

Однако, осознавая сложность или даже невозможность легкого и безболезненного отказа от нерационального потребления, индустрия роскоши и красоты предпринимает попытки пересмотреть укоренившиеся стереотипы поведения и предлагает свои решения. Так, с 80-х гг. прошлого века тема экологии стала устойчивым лейтмотивом в самой индустрии моды. Дизайнеры вносят свой вклад в решение экологических проблем, пытаясь привлечь к ним внимание, в результате чего сформировалось самостоятельное направление – экологическая тенденция в моде, ставшая востребованной как у модельеров, так и у конечных потребителей.

Еще в 1980 г. эпатажный модельер Жан-Поль Готье предпринял попытку привлечь внимание к проблеме экологии. В коллекции «Хай-тек», наряду с привычными материалами, были задействованы ведра для мусора, использованные, деформированные жестяные банки, электронные платы и много другое. Через эпатаж были подняты проблемы вторичной переработки отходов и чрезмерного потребления [Кириянов М.В. 2011. С. 116].

Модельер Хельмут Ланг поставил своей задачей сделать акцент именно на функциональности одежды, а не на ее дизайне. В качестве пространства для творчества он выбрал способы обработки используемых материалов. Он сместил акценты из сферы визуального в сферу тактильного и в 1991 г. создал платья, полностью сшитые из бумаги. Им были подняты проблемы экологичного потребления и утилизации, а также комфорта в одежде, доминирующего над дизайном ради красоты.

Со второй половине 90-х гг. прошлого века в качестве доминирующей тенденции постепенно выделяется одежда, которая не только не наносит ущерба окружающей среде или сильно контрастирует с ней, но, напротив, становится продолжением самой природы. В результате развития экологической тенденции рассмотрения человека как части природы формируется неотехнологический стиль в одежде. Например, в 1995 г. Хельмут Ланг представил модели одежды из коллекции «Hawaiian techno», реагирующие на температуру тела человека. Дизайнер акцентировал внимание на инновативности и экологии. Поиск новых решений и тканей привел дизайнера к комбинации натуральных и синтетических материй, термических материалов, одежда из которых могла реагировать на перепады настроения своего владельца изменением цвета.

Популярность неотехнологического стиля в одежде постепенно трансформировала отдельные элементы костюма в мультимедийный комплекс, основная задача которого – реализовывать эмоционально-коммуникативную связь между индивидом и окружающей средой.

В данном направлении работал также бельгийский дизайнер-авангардист Вальтер Ван Бейрендонк. В основу его творчества легла идея одежды как продолжения тела человека. В качестве примера можно привести популярный образец – футболку, полностью повторяющую контуры и поверхность мужского тела, предложенную авангардистом в 1997 г. [Там же, 161-162]. В целом же задачами неотехнологического стиля как продолжения экологических тенденций второй половины 1990-х гг. стали продвижение современных технологий и освоение их в повседневной одежде, расширение функционала костюмного комплекса и сокращение потребления одежды «на один раз».

Через мир моды дизайнеры и модельеры говорят о необходимости пересмотреть систему избыточного потребления. Мнение каждого отдельного дизайнера было включено в массовое течение, связанное с увлечением экологией в моде, а появление современных технологических инноваций сложилось в технологичное предложение по решению глобальной проблемы.

Заключение

История показывает, что демонстративное потребление как потребление избыточное – феномен, сложившийся, прочно укоренившийся сначала в западной, а затем и в мировой культуре. Но только в XX-XXI вв. стремление к избыточному и демонстративному потреблению, отражающему желание соответствовать более высокому социальному статусу и быть причисленным к более престижной социальной группе, стало доминирующей тенденцией. Оно оказало как стимулирующее влияние на экономическое развитие общества, так и негативное, сказавшееся прежде всего на состоянии экологии. Пересмотреть процессы потребления – значит перестроить отлаженный несколькими столетиями механизм развития общества. Исторически сложившиеся социальные и культурные установки становятся сложнейшей преградой, не позволяющей с легкостью перейти на более экономичный уровень потребления.

Однако сегодня подходы к решению экологической проблемы активно осмысливаются учеными, происходит освещение сложности ситуации через СМИ, вовлекающие каждого человека в поиск решения этой общей проблемы, появляется отклик индустрии моды к трансформациям и бесконфликтному, мягкому отказу от устоявшихся стереотипов. Все эти меры, направленные на решение экологических проблем, должны обязательно привести к положительному результату, а новое, эколого-ориентированное сознание, опирающееся на ценности экологичности, бережливости, рациональности, ответственности, должно стать основой массового сознания в XXI в. В развитом обществе цифровых трансформаций, где высокие технологии станут составляющей нашей жизни, на смену демонстративному потреблению обязательно придет потребление рациональное.

Библиография

1. В Европейском союзе принят инвестиционный план устойчивого развития European Green Deal's Investment Plan. URL: <https://investinfra.ru/novosti/v-evropejskom-soyuze-prinyat-investiczionnyj-plan-ustojchivogo-razvitiya-europe-an-green-deal's-investment-plan.html>
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 366 с.
3. Голуб А. Искусственный интеллект для моды. Минск: Дискурс, 2019. 352 с.
4. Кирьянов М.В. Социокультурные и эстетические аспекты формирования в моде последней трети XX века: дис. ... канд. культурологии. Ярославль, 2011. 203 с.
5. Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации. М.: Новое литературное обозрение, 2020. 288 с.
6. Костина А.В. Культура в системе национальной безопасности современной России: к идеям академика Н.Н. Моисеева // Доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции «Моисеевские чтения: культура как фактор национальной безопасности России». М., 2019. С. 9-18.
7. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.: КноРус, 2012. 408 с.
8. Михалева К. Мода: предмет, история, социология, экономика. Издательские решения, 2020. 310 с.
9. Сапожникова В.С. Экологичность как функция моды в обществе цифровых трансформаций // Знание. Понимание. Умение. 2021. № 1. С. 226-237.
10. Экологические вопросы стали основной повесткой Всемирного экономического форума в Давосе. URL: <https://investinfra.ru/novosti/ekologicheskie-voprosy-stali-osnovnoj-povestkoj-vsemirnogo-ekonomicheskogo-foruma-v-davose.html>
11. World Economic Forum Annual Meeting. URL: <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2020>

Conspicuous consumption as a negative factor affecting modern social development

Viktoriya S. Sapozhnikova

Postgraduate at the Department of philosophy, cultural studies and political science,
Moscow University for the Humanities,
111395, 5 Yunosti st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: v.s.sapozhnikova@yandex.ru

Abstract

Conspicuous consumption is a phenomenon that is firmly rooted first in Western and then in world culture. In the 20th and 21st centuries, the desire for conspicuous consumption, reflecting the desire to correspond to a higher social status and be ranked among a more prestigious social group, became the dominant trend. It has had both a stimulating effect on the economic development of society, and a negative impact, primarily on the environment. However, today, approaches to solving the environmental problem are actively understood by scientists, there is coverage of the complexity of the situation through the media, involving each person in the search for a solution to this common problem, there is a response of the fashion industry to transformations and a conflict-free, soft rejection of established stereotypes. All these measures aimed at solving environmental problems must necessarily lead to a positive result, and a new consciousness, based on the values of environmental friendliness, thrift, rationality, responsibility, should become a basis for mass consciousness in the 21st century. The author of the article believes that in a developed society of digital transformations, where high technologies will become a part of our lives, conspicuous consumption will necessarily be replaced by rational consumption.

For citation

Sapozhnikova V.S. (2021) Demonstrativnoe potreblenie kak negativnyi faktor sovremennogo obshchestvennogo razvitiya [Conspicuous consumption as a negative factor affecting modern social development]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 11 (1A), pp. 219-227. DOI: 10.34670/AR.2021.41.80.003

Keywords

Society, consumption, structure, development, form.

References

1. *Ekologicheskie voprosy stali osnovnoi povestkoi Vsemirnogo ekonomicheskogo foruma v Davose* [Environmental issues have become the main agenda of the World Economic Forum in Davos]. Available at: <https://investinfra.ru/novosti/ekologicheskie-voprosy-stali-osnovnoj-povestkoj-vsemirnogo-ekonomicheskogo-foruma-v-davose.html> [Accessed 19/02/21].
2. Golub A. (2019) *Iskusstvennyi intellekt dlya mody* [Artificial intelligence for fashion]. Minsk: Diskurs Publ.
3. Kir'yanov M.V. (2011) *Sotsiokul'turnye i esteticheskie aspekty formoobrazovaniya v mode poslednei treti XX veka. Doct. Diss.* [Sociocultural and aesthetic aspects of shaping in the fashion of the last third of the 20th century. Doct. Diss.] Yaroslavl.
4. *The end of fashion: clothing and dress in the age of globalization* (2018). Bloomsbury Visual Arts. (Russ. ed.: *Konets mody. Odezhda i kostyum v epokhu globalizatsii* (2020). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ.)

5. Kostina A.V. (2019) Kul'tura v sisteme natsional'noi bezopasnosti sovremennoi Rossii: k ideyam akademika N.N. Moiseeva [Culture in the national security system of modern Russia: the ideas of Academician N.N. Moiseyev]. *Doklady i materialy Obshcherossiiskoi (natsional'noi) nauchnoi konferentsii "Moiseevskie chteniya: kul'tura kak faktor natsional'noi bezopasnosti Rossii"* [Proc. Conf. "Moiseyev readings: culture as a factor affecting Russia's national security"]. Moscow, pp. 9-18.
6. Kostina A.V., Makarevich E.F., Karpukhin O.I. (2012) *Osnovy reklamy* [The fundamentals of advertising]. Moscow: KnoRus Publ.
7. Mikhaleva K. (2020) *Moda: predmet, istoriya, sotsiologiya, ekonomika* [Fashion: the subject, history, sociology, economics]. Izdatel'skie resheniya Publ.
8. Sapozhnikova V.S. (2021) Ekologichnost' kak funktsiya mody v obshchestve tsifrovoykh transformatsii [Environmental friendliness as a function of fashion in a society of digital transformations]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, pp. 226-237.
9. *V Evropeiskom soyuze prinyat investitsionnyi plan ustoichivogo razvitiya European Green Deal's Investment Plan* [The European Union has adopted the European Green Deal's Investment Plan for sustainable development]. Available at: <https://investinfra.ru/novosti/v-evropejskom-soyuze-prinyat-investitsionnyj-plan-ustojchivogo-razvitiya-european-green-deal-s-investment-plan.html> [Accessed 19/02/21].
10. Veblen T. (1899) *The theory of the leisure class*. (Russ. ed.: Veblen T. (1984) *Teoriya prazdnogo kassa*. Moscow: Progress Publ.)
11. *World Economic Forum Annual Meeting*. Available at: <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2020> [Accessed 19/02/21].